

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

ESTUDIO DE LA INTERACCIÓN EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE
MOVISTAR ECUADOR EN DICIEMBRE DE 2014

AUTOR: ANDRÉS FERNANDO LATORRE TORRES

DIRECTOR: MSC. JORGE CRUZ

QUITO, 2016

DEDICATORIA

A Dios y a mi Madre Dolorosa.

A mi familia y amigos, quienes me han apoyado en todo momento.

A Michelle, por ser un apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis profesores quienes han tenido la paciencia y cordialidad para enseñar.

Gracias a Jorge Cruz, María del Carmen Cevallos, Julia Carrillo y Patricio Cevallos por su apoyo y aporte en esta disertación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE IMÁGENES	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN	ix
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema.....	1
Objetivos	2
Metodología	2
Delimitación temporal del estudio	4
CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN	5
1.1 Comunicar en 360°	5
1.1.1 Comunicación interna	6
1.1.2 Comunicación externa.....	7
1.1.3 Comunicación estratégica	8
1.2 Intangibles de la organización	9
1.2.1 Cultura organizacional	9
1.2.2 Identidad corporativa.....	10
1.2.3 Imagen corporativa.....	11
1.2.4 Reputación corporativa y reputación corporativa <i>online</i>	12
1.3 Nuevas Tecnologías de la Información (TIC's).....	14
1.3.1 Uso de las Nuevas Tecnologías en la organización	14
1.3.2 Impacto de las Nuevas Tecnologías en la organización.....	15
1.3.3 Interacción e interactividad	15
1.4 Redes sociales en las organizaciones	17
1.4.1 Facebook en las organizaciones	18

CAPÍTULO II: TELEFÓNICA S.A. Y MOVISTAR ECUADOR.....	21
2.1 Telefónica S.A.	21
2.1.1 Historia.....	21
2.1.2 Filosofía corporativa	22
2.1.2.1 Misión.....	22
2.1.2.2 Visión	23
2.1.2.3 Estrategia.....	23
2.1.2.4. Valores	23
2.1.2.5 Principios de actuación	24
2.2 Telefónica en Ecuador	26
2.2.1 Manejo de la comunicación.....	28
2.2.1.1 Uso de las TICs	28
2.2.1.2 Sitios web oficiales.....	29
2.2.1.3 Redes Sociales.....	31
2.2.1.3.1 Movistar Ecuador <i>fanpage</i>	32
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE INTERACCIÓN.....	38
3.1 Introducción	38
3.2 Análisis de resultados en Facebook	39
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	63

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Hitos más importantes de Telefónica S.A.	22
Imagen 2. Captura de pantalla de la página web de Telefónica Ecuador	30
Imagen 3. Captura de pantalla de la página web de Movistar Ecuador.....	31
Imagen 4. Captura de pantalla de cifras sobre canales online de Telefónica S.A.	32
Imagen 5. Captura de pantalla de publicación <i>fanpage</i> Movistar Ecuador	34
Imagen 6. Captura de pantalla de publicación <i>fanpage</i> Movistar Ecuador	35
Imagen 7. Captura de pantalla de comentarios <i>fanpage</i> Movistar Ecuador	36
Imagen 8. Captura de pantalla de comentario <i>fanpage</i> Movistar Ecuador.....	44
Imagen 9. Captura de pantalla de publicación <i>fanpage</i> Movistar Ecuador	45
Imagen 10. Captura de pantalla de comentario <i>fanpage</i> Movistar Ecuador.....	46
Imagen 11. Captura de pantalla de publicación y comentarios <i>fanpage</i> Movistar Ecuador.....	48
Imagen 12. Detalle de comentario <i>fanpage</i> Movistar Ecuador	48
Imagen 13. Captura de pantalla de publicación y comentarios <i>fanpage</i> Movistar Ecuador.....	49
Imagen 14. Detalle de comentario <i>fanpage</i> Movistar Ecuador	49
Imagen 15. Captura de pantalla de comentario <i>fanpage</i> Movistar Ecuador.....	50
Imagen 16. Captura de pantalla de publicación y comentarios <i>fanpage</i> Movistar Ecuador.....	50
Imagen 17. Detalle de comentario <i>fanpage</i> Movistar Ecuador	51
Imagen 18. Captura de pantalla de comentario <i>fanpage</i> Movistar Ecuador.....	52
Imagen 19. Captura de pantalla de comentario <i>fanpage</i> Movistar Ecuador.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Contenido de las publicaciones de la fanpage de Movistar Ecuador	39
Gráfico 2. Interacción usuarios.....	43
Gráfico 3. Categorías socio-emocionales positivas usuarios.....	44
Gráfico 4. Categorías socio-emocionales negativas usuarios.....	46
Gráfico 5. Categorías neutras usuarios.	47
Gráfico 6. Adjetivos usados por los usuarios	51
Gráfico 7. Interacción Movistar Ecuador	53
Gráfico 8. Interacción usuarios y Movistar Ecuador	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorías de Robert Bales	3
Tabla 2. Las 10 empresas más grandes del Ecuador	27
Tabla 3. Marcas en la mente del consumidor ecuatoriano 2014.....	28

RESUMEN

El objetivo general de este trabajo fue establecer el nivel de interacción que generó la empresa con los usuarios en Facebook, en diciembre de 2014. Además, se identificó la naturaleza de la interacción de los usuarios a partir de los contenidos emitidos por la empresa y, finalmente, se verificó, a partir de la experiencia del usuario, si el fin comunicacional de Movistar Ecuador en su *fanpage* se cumplió o no.

Para el desarrollo del estudio de reputación se utilizó una metodología cuanti-cualitativa, la cual permite recopilar datos estadísticos e indagar más en ellos. Las técnicas de grupo focal, entrevista y una matriz, en donde se exponen los comentarios y demás elementos obtenidos de la *fanpage* de Movistar Ecuador en diciembre de 2014, fueron utilizadas con el fin de garantizar la consecución de los objetivos de esta disertación.

Con la matriz de Robert Bales se clasificó cada comentario obtenido de las publicaciones del muro en diciembre del 2014 en una de las doce variables que plantea el autor. Esto permitió identificar la intención que trajo consigo cada mensaje emitido por el usuario, además de los propios de la telefónica. Del grupo focal se obtuvo datos complementarios a la matriz, los cuales sirvieron como argumentos para esclarecer y explicar la razón de ser de los datos recopilados de la interacción empresa - usuario. Finalmente, la entrevista al director de redes sociales de Movistar Ecuador, José Luis Madrid, permitió completar una visión de 360° para el estudio.

INTRODUCCIÓN

En el inicio de la presente disertación, se expone conceptos que tienen relación con la comunicación dentro de las empresas. En una primera instancia se habla sobre la comunicación en 360°: qué es y cuál es su importancia dentro de las organizaciones. Dentro de este tema se aborda la comunicación interna, externa y estratégica. Posteriormente, se explica los siguientes conceptos: cultura organizacional, identidad e imagen, reputación corporativa y reputación corporativa *online*¹ y se aborda el tema de las nuevas tecnologías en la organización como elemento indispensable dentro del quehacer de la comunicación estratégica. En estas líneas se busca explicar el impacto del entorno digital dentro de la organización y esclarecer los conceptos de interacción e interactividad. Para concluir el capítulo uno, se habla sobre el uso de las redes sociales dentro de las empresas, especialmente, de la red social Facebook: qué beneficios otorga y por qué las organizaciones decidieron optar por este canal digital, entre otros aspectos.

El segundo capítulo de esta disertación se enfoca en Movistar Ecuador. Se pone de manifiesto su historia y filosofía corporativa, así como el manejo de la comunicación de la telefónica. Movistar tiene presencia en redes sociales, por lo que resulta pertinente exponer de manera breve su desenvolvimiento en las mismas, para posteriormente continuar con el estudio de interacción.

El tercer capítulo está dedicado exclusivamente al estudio de interacción en Facebook de Movistar Ecuador en diciembre de 2014; por tanto, se expone las cifras y datos obtenidos de la aplicación de las técnicas cuanti-cualitativas, además de su descripción y análisis. Finalmente, las conclusiones muestran los resultados obtenidos del análisis de los datos expuestos en el capítulo tercero.

Planteamiento del problema

La imagen que proyecta una empresa es de suma importancia si lo que se busca es tener un buen posicionamiento en el mercado, ya que “toda empresa tiene que hacerse oír, comprender y diferenciar” (Scheinsohn, 2009, p. 20) y los canales *online* son de gran ayuda para llegar al

¹ En línea.

público de manera inmediata y de fácil acceso, por lo que los contenidos tienen que ser manejados adecuadamente. Dicho de otra manera, las redes sociales crean un vínculo más cercano con el cliente, hecho que en principio resulta beneficioso para la entidad; sin embargo, esto puede resultar catastrófico cuando no se informa de manera adecuada. Si esto último llegase a ocurrir, los usuarios utilizarían estos medios como un buzón de quejas público, lo que puede ocasionar pérdidas en la credibilidad y confianza de la entidad. Como menciona Miguel del Fresno:

La identidad y también su expresión online se construye desde uno mismo y, también, depende de la relación con los otros, comprendemos nuestro self en relación con la alteridad en un proceso continuo y dialógico de intercambio de significados literales y simbólicos que se reproducen socialmente en el ciberespacio (Fresno, 2011, p.65).

En definitiva, la entidad como generador de contenidos y el público como valorador de los mismos son dependientes uno del otro. Toda organización es susceptible a conflictos; sin embargo, el punto está en saber manejarlos y realizar una gestión adecuada para que la empresa no se vea inmersa en situaciones de riesgo.

Objetivos

El objetivo general de este estudio fue establecer el nivel de interacción que generó la empresa con los usuarios en Facebook, en diciembre de 2014. Además, los objetivos específicos fueron: identificar la naturaleza de la interacción de los usuarios a partir de los contenidos y verificar el cumplimiento del fin comunicacional de la *fanpage* de Movistar Ecuador a partir de la experiencia del usuario.

Metodología

La metodología que se utilizó para determinar la interacción en Facebook de Movistar Ecuador es cuanti-cualitativa. Los datos cuantificables permiten, en este estudio, tener una noción clara de qué es lo que dijeron los usuarios a través de esta red social. Para ello, se consideró la propuesta de Robert Bales, quien en su obra *Análisis del proceso de interacción: un método para el estudio de pequeños grupos* (1950), propone un sistema para identificar la naturaleza de cada acto comunicativo individual dentro de un contexto de interacción grupal. El objetivo de este método era conseguir una clasificación depurada de los procesos de

interacción (Bales, 1950). Así, el autor propone doce categorías (véase tabla 1) que permiten encasillar los comentarios obtenidos de la *fanpage* de Movistar Ecuador del mes de diciembre del 2014 según su intención.

1	Solidaridad, eleva el status de otros, ayuda, recompensa	REACCIONES SOCIO-EMOCIONALES POSITIVAS
2	Escape de tensión, bromea, ríe, se muestra satisfecho.	
3	Está de acuerdo, aceptación pasiva, comprende, se una a otros, cumple.	
4	Sugiere, dirige, implica autonomía para los otros.	REACCIONES NEUTRAS
5	Opina, evalúa, analiza, expresa sentimientos, desea.	
6	Orienta, informa, repite, aclara, confirma.	
7	Pide orientación, información, repetición, confirmación.	
8	Pide opinión, evaluación, análisis, expresión de sentimientos	
9	Pide sugerencias, dirección, posibles modos de acción.	REACCIONES SOCIO-EMOCIONALES NEGATIVAS
10	Está en desacuerdo, manifiesta un rechazo pasivo, formalidad, suspende la ayuda.	
11	Manifiesta tensión, pide ayuda, se retira del campo.	
12	Manifiesta antagonismo, desinfla el status del otro, defiende o impone su yo.	

Tabla 1. Categorías de Robert Bales. Elaboración propia a partir de Cornejo, J. (2006). *El análisis de las interacciones grupales: las aplicaciones SOCIOS*. Barcelona: [PDF]. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/anuariopsicologia/article/viewFile/61842/82854>

En la propuesta de Bales, las tres primeras categorías responden a un ámbito socio-emocional de reacciones positivas; las tres segundas, a intentos de respuestas; las categorías 7, 8 y 9, a la zona de tareas enfocadas a las preguntas y, finalmente, las 10, 11 y 12 corresponden al ámbito socio-emocional de reacciones negativas (Bautista y Rodríguez, 1994, p. 2).

Además de la matriz, se realizó un grupo focal a jóvenes universitarios usuarios de la *fanpage* de Movistar Ecuador. Para la aplicación de esta técnica se requiere de algunos actores que cumplan con ciertos roles: el moderador, quien guía al grupo y realiza las preguntas pertinentes; el secretario, que registra las opiniones y comentarios vertidos durante esta conversación; finalmente, un grupo de 6 a 12 individuos del cual se busca obtener la

información. Uno de los beneficios que conlleva la aplicación de la técnica del grupo focal es que permite ahondar en ciertos aspectos que las cifras estadísticas no evidencian, ya que su intención es la de recopilar ideas, pensamientos y sentimientos de sus participantes. Además, el grupo focal permite identificar los factores que influyen en las opiniones y decisiones de la gente, lo que es una ayuda para esclarecer la realidad de un contexto. Dicho de otra manera, con la implementación de esta técnica lo que se busca es captar los comentarios de un público selecto que servirán de argumentos y aporte de credibilidad para el estudio (Flores, 2010, p. 232).

Para este trabajo, los integrantes del grupo focal fueron:

- Natalia, 21 años
- John, 22 años
- Karla, 21 años
- José, 22 años
- Tatiana, 21 años
- Edison, 21 años
- Estefany, 21 años
- Alejandra, 21 años

Los requisitos de participación fueron: ser usuarios de la *fanpage* de Movistar Ecuador y conocer lo que la empresa publicó en diciembre de 2014. Estos jóvenes fueron escogidos ya que, al ser nativos digitales, poseen un mayor apego a la tecnología (en este caso, las redes sociales). Se realizó una entrevista al director de redes sociales de Movistar Ecuador, José Luis Madrid, con el fin de conocer más a fondo ciertos elementos que expliquen los datos obtenidos con la matriz y el grupo focal. Esta persona es quien está inmersa en el medio digital de la telefónica, por ende, sus declaraciones, sin duda, son fundamentales para este estudio.

Delimitación temporal del estudio

La información obtenida para la realización del estudio fue tomada del muro de la *fanpage* de Movistar Ecuador. Exclusivamente, se consideraron las publicaciones de diciembre del 2014. Dichos datos fueron extraídos durante el mes de mayo; sin embargo, se realizó una última actualización el lunes 15 de junio del 2014. Fueron un total de 57 publicaciones de las cuales se extrajeron 3462 comentarios (entre propios de la empresa y de los usuarios).

CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN

1.1 Comunicar en 360°

“Comunicar en 360° es construir puentes diversos, que acerquen diálogos con los públicos internos y externos que obviamente posee toda organización por diversa que sea (pública, privada, política o social)” (Véliz, 2011, p. 108). Partiendo de esta visión, hay que considerar que las organizaciones no existen para sí mismas; es decir, ya sea una empresa que ofrezca productos o servicios, su naturaleza le obliga a estar en contacto con el entorno. Como consecuencia de esta realidad, las relaciones con los públicos internos y externos resultan ser determinantes dentro de la dinámica empresarial. El desempeño de cada organización apunta al reconocimiento de las audiencias, por lo tanto queda en claro que las empresas se deben a un contexto social al que no pueden ser ajenas.

Las características de la organización frente a las audiencias se definen en dos conceptos: permeabilidad y flexibilidad: “Permeabilidad, porque debe captar la realidad y necesidades del entorno, de las diversas audiencias, y responder a ellas con distintas alternativas de acción, tanto en el campo de los mensajes como de los soportes comunicacionales.”. (Véliz, 2011, p. 128). Para que exista un impacto comunicacional en 360°, se requiere de un conocimiento del entorno; la selección de las audiencias debe darse mediante un estudio minucioso de los posibles segmentos a los que se quiere llegar y posteriormente, la empresa debe escuchar sus demandas. De la elección de los públicos depende lo que se quiere comunicar y el canal para hacerlo. Es aquí, en el modo de operatividad de la comunicación, en donde se debe tener en cuenta el concepto de flexibilidad: “cada organización es un caso y las reglas se construyen dependiendo de múltiples variables: metas, audiencias, estilo de mensajes, soportes comunicacionales, presupuesto, tiempos de acción y cultura organizacional, entre otras” (Véliz, 2011, p. 128).

El poder de conocer a las audiencias y de saber llegar a ellas de manera eficiente permite un diálogo fluido, aspecto que resulta indispensable en la relación entorno-organización. Dentro del impacto en 360° que ofrece la comunicación, una mitad corresponde a los públicos

internos de la empresa y la otra al público externo, los cuales serán tomados en consideración en líneas posteriores.

1.1.1 Comunicación interna

Una organización es toda agrupación o asociación de personas que coordina sus acciones para obtener fines en común (Porret, 2010, p. 21). Dentro de ella existen subdivisiones (órdenes jerárquicos, departamentos, etc.), las cuales necesitan de una conexión que les permita llegar a un común acuerdo y direccionar sus actividades hacia un punto en específico. En suma, la organización es el conjunto de pequeños grupos que se relacionan entre sí y no partes aisladas dentro de un espacio físico. El vínculo o la conexión entre estos elementos es sin duda la comunicación interna, la cual “representa una instancia más para elaborar un bálsamo a la medida de la organización y, de esta forma, desenredar, suavizar y facilitar los diálogos internos que ésta experimenta a diario” (Véliz, 2011, p. 145). De una buena comunicación dentro de la empresa depende el buen funcionamiento de ella: el directorio, la gerencia, los empleados y los administrativos, entre otros, necesitan conocer hacia dónde apuntan los diversos procesos que se manejan, así como la información oficial de la empresa frente a las diversas circunstancias, entre otras cosas.

Adicionalmente, la comunicación interna busca que los empleados se sientan motivados para desempeñarse de la mejor manera: “la comunicación interna sirve para reforzar la involucración del público interno mediante la constante información de los procesos que vive la organización en un entorno cambiante, lo que constata la importancia que se les concede en el desarrollo de la empresa” (López & Martínez, 2010, pp. 19-20). El hecho de comprometer a los empleados con la realidad empresarial permite que se genere un sentimiento de pertenencia, lo que desemboca en una sinergia favorable para la entidad.

La comunicación interna debe considerar la calidad de la información y los canales para su difusión. Existen medios analógicos y digitales, como revistas internas, folletos, manuales, entre otros, que permiten tener informado al personal; por otro lado, y con el avance tecnológico, existen canales como el Intranet², una herramienta de fácil actualización que

² Red electrónica de información interna de una empresa o institución (RAE, 2001).

permite difundir información de manera inmediata. Todos estos elementos, en suma, propician una unidad en las actitudes de los colaboradores, que les permite dirigir sus decisiones individuales y colectivas hacia los objetivos empresariales. Finalmente, la comunicación interna puede ser entendida como una estrategia que ayuda al mejoramiento de la productividad en los miembros de una entidad (Brandolini & Frígoli, 2009, p. 25).

1.1.2 Comunicación externa

Una organización que se preocupa solo por sus públicos internos se convierte en un grupo cerrado; por lo tanto, los otros 180° a considerar en la comunicación son los públicos externos, sean medios de comunicación, agentes reguladores, proveedores, competencia, líderes de opinión, clientes potenciales, clientes cautivos, opinión pública, entre otros. Si “cada organización debe explicar al resto de la sociedad quién es y qué actividades desarrolla” (Fernández, 2013, p. 111), antes de hacerlo es necesario identificar cuáles son las audiencias, es decir, a qué públicos se dirigirá el/los mensajes. Los elementos esenciales para una comunicación externa eficaz son las urgencias comunicativas, la estructuración de los mensajes y las reacciones que se espera tener del entorno, además de los canales a utilizar para la difusión de contenido. Para determinar estos puntos y saber cómo se mostrará la organización al público, es necesario haber pasado por la primera instancia de la comunicación interna, ya que “esto permite que las organizaciones ofrezcan un discurso consistente que refuerza el recuerdo de las marcas entre sus públicos” (López & Martínez, 2010, p. 23)

Sergio Fernández, en el libro *Cómo gestionar la Comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*, menciona que:

Una comunicación externa eficaz tiene que considerar lo interno y lo externo, debe ser global (es decir, que tenga en cuenta todos los posibles aspectos), integrada (es decir, que los mensajes sean coherentes unos con otros y que sigan una política comunicativa previamente definida), constante (si queremos que nuestra comunicación sea eficaz debemos mantener permanentemente informados a nuestros públicos), planificada (conocer de antemano las acciones que tenemos previsto llevar a cabo) y honesta (es sólo cuestión de tiempo que los mensajes no veraces acaben por descubrirse) (Fernández, 2013, p. 214).

El objetivo de la comunicación externa es conseguir lazos fuertes con los clientes, generar en ellos una imagen y reputación agradables a los intereses empresariales; es así que su gestión se

convierte en un punto indispensable de consideración. Para Fernando de Manuel Dasí (2000, pp. 87-88), la comunicación externa cumple con las siguientes funciones:

1) Función de comunicar e informar: se debe comunicar a la empresa en sí, es decir, su composición, ubicación, instalaciones, sus objetivos, entre otros. La empresa tiene que comunicar cuáles son las características de sus productos o servicios y las garantías de postventa.

2) Función de inducir y persuadir hacia la compra: implica captar la atención de los clientes para que estos consuman los productos o servicios que ofertan. El primer paso para persuadir a las audiencias es identificar las ventajas de determinado producto (lo que lo hace diferencia de la competencia) y comunicarlo.

3) Función de fidelizar al cliente: crear una imagen favorable y recordación del producto en la mente de los consumidores. Como consecuencia, el cliente se sentirá satisfecho y alejará sus intenciones de adquirir los productos de la competencia.

1.1.3 Comunicación estratégica

Por estrategia se entiende a las herramientas, métodos, acciones y demás recursos que la organización utiliza para cumplir determinados objetivos. La comunicación estratégica es un “marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño a largo plazo, conforme a objetivos coherentes adaptables y rentables para la empresa” (Garrido, 2001, p. 95). Lo que se busca con esto es identificar cómo se gestionará la comunicación de la empresa teniendo en cuenta, principalmente, al receptor, hacia dónde se quiere llegar, las tácticas y acciones, el mensaje, entre otros. Para Scheinsohn, el uso de los recursos comunicacionales tiene un fin específico: que las impresiones en los públicos sean favorables para la empresa (Scheinsohn, 2009, p. 104). Por otro lado, el objetivo de implementar estrategias de comunicación es el de “reforzar e intensificar actitudes y conductas en los públicos mediante herramientas que sirven a objetivos específicos de la empresa” (López & Martínez, 2010, p. 18).

La comunicación estratégica implica una coordinación de los mensajes a nivel táctico y técnico, para lo cual es necesario determinar los canales de difusión de información y las

maniobras operacionales que se llevarán a cabo mediante dichas herramientas. Con esto, lo que se busca es incorporar un sistema de comunicación sinérgico en el cual se articule los elementos del nivel táctico. Con respecto a esto último, la tecnología ha permitido que las organizaciones puedan implementar canales de difusión y recepción de información que conecten la voz de la empresa con la del público.

Finalmente, Francisco Garrido (2001) menciona que, en la aplicación de estrategias de comunicación, se debe considerar los siguientes puntos: las decisiones tienen que ser coherentes e integradas, prever soluciones de comunicación, plantear y definir objetivos alcanzables y medibles, delegar responsabilidades y plazos, buscar optimizar recursos y plantear propuestas creativas y originales (Garrido, 2001, p. 87).

1.2 Intangibles de la organización

1.2.1 Cultura organizacional

Es el conjunto de valores que deben ser compartidos por los miembros de una empresa u organización. La cultura organizacional tiene por objetivo orientar a los colaboradores hacia objetivos previamente establecidos. Cabe mencionar que la elección de estos elementos no es aleatoria; es decir, debe responder a un análisis en el que se toma como base la razón de ser de la entidad, qué se ofrece, qué no y cómo se pretende actuar. Dentro de la organización, lo que se busca con este concepto es “reforzar el *corpus* empresarial” (Costa, 1995, p. 221), es decir crear una homogeneidad en los grupos internos.

La cultura corporativa y la comunicación interna son dos aspectos complementarios: la primera legitima a la segunda, mientras que la segunda dinamiza a la primera. (Scheinsohn, 2009, p. 69). Es complicado generar confianza en un ambiente en el que predomina la ignorancia y la desinformación, por lo tanto, se deben comunicar los parámetros definidos como cultura dentro de la empresa.

Joan Costa menciona que los elementos que componen la cultura organizacional “existen y tienen sentido en los hechos, en la realidad que se percibe y la que se experimenta por los públicos de dentro y de fuera” (Costa, 1995, p. 221). Puede que los valores de la organización

estén impresos en un manual de comunicación organizacional; sin embargo, estos toman efecto cuando dejan de ser información aislada y se ponen en práctica.

1.2.2 Identidad corporativa

La identidad corporativa está compuesta por la serie de atributos característicos de la organización (lo que diferencia a una empresa de otra). Según Capriotti, “es lo que la hace individual, singular, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones” (Capriotti, 1992, p. 31). Estos puntos responden a la cultura organizacional, que como se mencionó anteriormente, son las pautas que impone la empresa sobre el quehacer de cada colaborador: “la identidad corporativa debe estar inscrita en las mínimas partículas con que la empresa se manifiesta y se expresa” (Costa, 1995, p. 230). Dicho de otra manera, la identidad es “la personalidad de la organización” (Capriotti, 1992, p. 31), la cual guía los diferentes procesos.

Todos los elementos que constituyen la identidad corporativa son entendidos dentro de un discurso, que es la representación ideológica de la empresa. Scheinsohn (2009) en su postulado deja en claro que el discurso no es igual a la comunicación, ya que esta última es “el sistema de piezas significantes que persiguen generar esa representación ideológica” (Scheinsohn, 2009, p. 53); es decir, la comunicación se convierte en una herramienta indispensable con la que se busca dinamizar el discurso ideológico con el que se maneja la organización.

Por su parte, Francisco Garrido (2001) menciona que existen dos elementos centrales característicos de la identidad de una empresa: el ser comunicable y el sustento. El primero hace referencia a que, en el ADN de la organización, se encuentra los modos y los parámetros específicos que guían las acciones de la empresa hacia su entorno. Por otro lado, el autor menciona que las bases de la identidad tienen que ser determinadas con cautela, ya que de este modo, puede hallarse de manera más sencilla los elementos que puedan ser sostenidos cuando la organización se comunique con sus públicos. (Garrido, 2001, p. 157).

Por otro lado, en lo que respecta a los mensajes y los actos comunicativos, el autor en cuestión menciona que se debe identificar el “hacer comunicativo” y el “cómo hacerlo”: la empresa está en constante contacto con el entorno, del cual surgirán interpretaciones al respecto. En

dicho diálogo deben prevalecer los elementos que la identidad determina y el modo de llegar a los públicos debe considerar una diversidad estratégica (Garrido, 2001, pp. 157-158).

En síntesis, “la identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones” (Costa, 2009, p. 202). Por otro lado, en la interacción empresa-usuario, surgen opiniones y pensamientos en el consumidor fruto de su contacto con la organización. Esta experiencia que viene de fuera se denomina “imagen”, concepto que será analizado a continuación.

1.2.3 Imagen corporativa

Las organizaciones se encuentran en constante comunicación con sus públicos, por lo que siempre existirán interpretaciones por parte de quienes reciben los mensajes. La imagen corporativa, de manera general, puede entenderse como una visión externa de la empresa. Para Sergio Fernández es:

(...) una construcción mental que un público determinado tiene sobre una organización y que se elabora a partir de lo que esa organización proyecta de manera intencional (imagen intencional), de lo que esa organización hace (comportamiento corporativo) y de cómo es interpretado por sus diferentes públicos. Se puede decir que es una síntesis de la realidad de la empresa (Fernández, 2013, p. 219-220).

Con esta definición, queda en claro que la imagen es un elemento que surge fuera de la empresa. Los mensajes externos que emite una organización tienen una repercusión dentro de quienes las reciben, por ende, una buena o mala imagen depende de los contenidos que esta maneje y de su *modus operandi*³.

“La imagen es para el público un conjunto de valores de percepción y de experiencia. Por eso para él, la imagen es la realidad” (Costa, 1995, p. 45). Joan Costa propone a la “experiencia” como la realidad de la empresa proyectada desde el consumidor. Son los medios o los diversos actores de la sociedad los que construyen o destruyen la imagen de una empresa. Las audiencias son portadoras de opiniones, las cuales se dispersan alrededor del entorno hasta llegar a formar parte del imaginario social.

³ Modos de proceder de una empresa.

Además, “la imagen corporativa se refuerza con cada acción que la empresa realiza” (López & Martínez, 2010, p. 19), por ende, la imagen que se proyecte al entorno dependerá de cómo sea la relación organización-audiencia. Las auditorías de imagen son un elemento fundamental que ayudan a las empresas a tener una noción de cómo los públicos las perciben y, de esta manera, permiten identificar los errores y aciertos para poder trabajar en ellos.

1.2.4 Reputación corporativa y reputación corporativa *online*

La reputación corporativa es el resultado del modo de operar de la organización en distintos ámbitos. Los generadores de la reputación son las organizaciones en sí mismas, sin embargo, son las audiencias quienes emiten los juicios de valor sobre la misma. Dicho de otra manera, la reputación corporativa hace alusión a “las connotaciones que puede tener en los demás el comportamiento de la empresa” (Rodríguez, 2008, p. 120).

Verónica Rodríguez menciona que la reputación es el resultante del comportamiento de la empresa con el entorno, teniendo en cuenta las estrategias de comunicación corporativas (Rodríguez, 2008, p. 121). En suma, la organización es un organismo vivo que comunica constantemente; por lo tanto, las percepciones hacia una entidad se generarán a raíz de la valoración por parte de sus audiencias respecto de los contenidos que maneje la empresa.

Al igual que la imagen, el concepto de reputación se construye según las percepciones del entorno: “la reputación hace referencia a una imagen consolidada a lo largo del tiempo” (Gutiérrez, 2013, p. 60), por lo tanto el contexto obliga a demarcar la diferencia primordial existente entre estos dos vocablos: “La reputación no es, entonces, la imagen de una organización, sino un juicio de valor que se realiza sobre dicha imagen” (Rodríguez, 2008, p. 120). Para Elena Gutiérrez (2013), la imagen es la antesala de lo que se entiende por reputación; por ende, el reconocimiento a la empresa existirá siempre y cuando los públicos tengan una imagen positiva de la entidad.

La reputación corporativa se construye en función del cumplimiento de los compromisos de la empresa y del sentimiento de satisfacción de los grupos de interés. Es la forma de comportarse de una organización la que le permite generar una buena estima y reconocimiento en las audiencias, además de credibilidad y confianza. Debido a la importancia de la reputación,

Kathy Mantilla (2009) califica a este concepto como un intangible primordial para la valoración de una compañía, más allá de los bienes físicos y financieros (Mantilla, 2009, p. 33).

Miguel del Fresno menciona que la reputación corporativa *online* “es el resultado de lo que los clientes, exclientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet a partir de sus percepciones y experiencias en cualquier momento de su relación directa o indirecta con esa marca” (Fresno, 2012, p. 14). El mundo de la web 2.0, en especial las redes sociales, otorga a los públicos la potestad de expresarse según las experiencias obtenidas en su relación con las empresas. Las audiencias, como se mencionó en líneas anteriores, son portadoras de opiniones, las cuales pueden ser difundidas por los canales digitales y convertirse así en temas de debate público.

Los comentarios que se generen por parte de los consumidores sobre determinada organización “influyen en la toma de decisiones de las personas en su relación con organizaciones, empresas, y marcas como ciudadanos y consumidores” (Fresno, 2012, p. 24). La importancia de un buen accionar en los procesos empresariales recae en este punto: los públicos pueden convertirse en aliados para una empresa o, por el contrario, en sus peores enemigos; esto depende de cómo haya sido el trato y la coherencia que maneje la empresa con sus audiencias: “Una reputación empresarial *online* sólida es el resultado de una serie de efectos acumulativos consecuencia directa de nuestros valores, de nuestras interacciones con la comunidad y de nuestros conocimientos digitales” (Fresno, 2012, p.15). En un comienzo se mencionó que la empresa, en el proceso de definir una identidad, busca de una u otra forma decidir cómo quiere ser percibida por el entorno, es así que los procesos tienen que ser minuciosamente cuidados y analizados para que se cumpla con esta intención.

Los beneficios que trae consigo una buena reputación *online* es que puede atraer, fruto de buenas recomendaciones, a futuros clientes. Esto facilita el crecimiento y evita situaciones de crisis para la empresa. Los consumidores son quienes proveen de estabilidad a la empresa; por lo tanto, las experiencias que éstos se lleven deben ser las mejores. Pensar en una buena reputación es tener en cuenta por sobre todas las cosas a los clientes, saber escucharlos y responder a sus exigencias.

1.3 Nuevas Tecnologías de la Información (TIC's)

1.3.1 Uso de las Nuevas Tecnologías en la organización

La web 2.0 se presenta como un factor acelerador y amplificador de la extraordinaria habilidad de las personas para comunicar sentido, significados e ideas abstractas de forma social y colectiva y aporta la singularidad de que evoca, o engendra, maneras de interactuar que antes no eran posibles. (Fresno, 2011, p. 31).

El uso de las nuevas tecnologías de la comunicación en las organizaciones ha permitido crear una sinergia entre los grupos internos y externos de las empresas. De una u otra manera los procesos se han agilizado y la difusión de información ha sido mucho más sencilla y flexible, lo que ha desembocado en una comunicación permanente y fluida. Hablar de nuevas tecnologías de la comunicación es hablar de las relaciones entre los diversos públicos, de una interacción en donde existe un intercambio bidireccional de información.

Entre los elementos primordiales que caracterizan a las nuevas tecnologías están: la interactividad, que permite un constante diálogo entre empresas y audiencias; la instantaneidad, pues estos medios ofrecen inmediatez en la difusión de información tanto a públicos internos como externos; la innovación, ya que rompen con un esquema en donde la difusión de la información se amparaba en los medios tradicionales; elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, que hacen a los productos audiovisuales atractivos al público que busca creatividad en los anuncios, y; finalmente, la diversidad, ya que la información y capacidad de expresión de las empresas es ilimitada (Almenara, 1996, p. 21).

Para Almenara (1996, p. 20), “el papel de las nuevas tecnologías está comenzando a jugar en la modificación de entornos clásicos y tradicionales de comunicación, acercándose al concepto formulado por McLuhan de la aldea global”. Así, los esquemas tradicionales en cuanto a la relación empresa-público se limitaban a un intercambio unidireccional, en donde las personas recibían información por parte de la empresa a través de publicidad masiva, mientras que hoy en día, los públicos tienen una voz en la web, la cual es tomada en cuenta por las organizaciones que buscan mantenerse en la pelea dentro de un contexto basto en cuanto a presencias empresariales en línea, en pos de persuadir y atraer a sus clientes potenciales.

1.3.2 Impacto de las Nuevas Tecnologías en la organización

Hablar de la importancia de las nuevas tecnologías en la organización es involucrar a la teoría contingente de la comunicación, la cual considera el impacto que tiene el contexto dentro de una empresa, sea éste de índole ecológico, social, político o tecnológico. Dicho de otra manera, el entorno es el que permite o limita a la organización en su funcionamiento. Como ya se ha mencionado, las nuevas tecnologías han permitido que las personas se encuentren mucho más en cercanía con otras y que por ende, las organizaciones hayan visto un entorno de oportunidades para ofrecer sus productos y servicios. Es así que la evolución de este fenómeno ha propiciado un impacto favorecedor para las empresas; por lo tanto, es importante “vigilar la comunicación interna y externa (lo que se recibe y lo que se envía al medio); en el primer caso, tanto dentro de cada parte o subsistema, como entre las partes” (Collado, 2012, p. 35).

En cuanto a lo que a comunicación externa se refiere, se debe tener en consideración los mensajes que se envía al entorno, los cuales deben ser limitados por gustos, comportamientos y demás factores característicos de los consumidores dentro de la sociedad. La empresa, en ese sentido, tiene que condicionarse a las exigencias que surgen de fuera, con el fin de proyectar su existencia a lo largo del tiempo. De este modo es como se explica la “relevancia de la comunicación como elemento integrador de una empresa, en un medio dinámico y cambiante como en el que vivimos” (Collado, 2012, p. 35).

1.3.3 Interacción e interactividad

La historia de la humanidad muestra que el hombre siempre buscó modos para mantener contacto con sus iguales, sean estos a partir de gestos y del lenguaje como también de la creación de las actuales tecnologías de información y comunicación. No cabe duda que el ser humano es un ser social, ya que tiene la necesidad de intercambiar información constantemente (Petit, 2000, p. 9).

Para Cristina Petit, el desarrollo de las tecnologías de la comunicación (TICs) representó el acontecimiento más significativo de la segunda mitad del siglo XX, ya que ha generado un impacto en la sociedad en general, tanto en la vida privada de las personas como en los espacios institucionales (Petit, 2009, p. 25). Como consecuencia, se han generado nuevos

espacios (digitales), en donde los individuos pueden interactuar entre sí, intercambiando opiniones, información, etc.

Estas comunidades virtuales, fruto principalmente del desarrollo del internet, resultan ser una oportunidad desde diversas aristas.

Son una de las bases de la “nueva economía”, en la que interacciones impersonales desarrolladas a través de la comunicación mediada por el ordenador pueden cubrir necesidades y alcanzar objetivos que serían difíciles o imposibles de lograr si no se pudiera recurrir a las tecnologías de información en red que crean un ciberespacio cada vez más poblado (Mansell, 2003, p. 87).

Mansell toma un concepto que será analizado en líneas posteriores: la interacción. Sin embargo, para comenzar, es importante aclarar la diferencia existente entre este concepto y otro relacionado: la interactividad. Aparentemente pueden ser tomados como sinónimos cuando en realidad no lo son.

Para Goffman (2009, p. 30), la palabra *interacción* puede ser definida como “la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones de otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata”. Para este autor, la interacción ocurre el momento en que un número determinado de individuos se encuentran en “presencia mutua continua” (Goffman, 2009, p. 30).

Este concepto propone la idea de una acción recíproca (prefijo inter: entre). Para Judith Yurman, la interacción se da cuando “una unidad de acción producida por un sujeto A actúa como estímulo de una unidad de respuesta de un sujeto B, y viceversa” (Petit, 2009, pp. 173-174). Se deja en claro que para que exista interacción, no depende solo de un individuo generador de información, sino de otro que responda ante ella (*feedback*⁴). En este proceso comunicativo, pueden aparecer elementos disruptivos, como por ejemplo contradicciones, que den punto final a la conversación. (Goffman, 2009, p. 26).

Por otro lado, para Danvers (2004) el concepto de interactividad implica la relación de comunicación existente entre un usuario y un sistema tecnológico, sea este informático, de

⁴ Proceso circular donde la respuesta del sujeto B se convierte en un estímulo para el sujeto A (Petit, 2009).

video, etc. Cabe recalcar que, para establecer un proceso comunicativo entre ambas partes, es necesario que el código que maneja el dispositivo sea decodificable por el individuo.

Al igual que el concepto anterior, la dinámica de la interactividad contempla dos actantes, pero varía el hecho de que el segundo puede ser un dispositivo. Bettetini & Colombo, conciben este vocablo como “la imitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico, que contemple como su objetivo principal o colateral también la función de comunicación con un usuario (o entre varios usuarios)” (Bettetini & Colombo, 1995, p.17).

Por otra parte, Scolari aclara que la interactividad es “una metáfora conversacional donde los usuarios no dialogan con el ordenador ni con los objetos representados en la pantalla, sino que participan en la conversación” (Scolari, 2004, p. 84). Queda en claro que esta relación tiene una dinámica bidireccional: ambas partes son generadoras de información y de respuestas.

1.4 Redes sociales en las organizaciones

Desde la aparición de internet, las personas han ido, de a poco, familiarizándose con todo aquello que constituye este medio. Uno de los beneficios que el desarrollo de la red trajo consigo son las redes sociales, que cuando surgieron, permitieron al público crear contactos de manera eficaz e inmediata. Es así que las organizaciones se vieron en la necesidad de considerarlas para ofrecer su marca, debido a que la posibilidad de cercanía que ofrecen antes resultaba impensable.

En el inicio de este capítulo se afirmaba que la organización debe ser permeable, es decir, debe captar la demanda del entorno para poder ofrecer algo frente a estos requerimientos. “Las estrategias de comunicación de las organizaciones deben contemplar las redes sociales como nuevos soportes de conversación y participación de usuarios” (Sánchez & Pintado, 2010, p. 82). La evolución tecnológica y social ha sido tal que si una empresa no se encuentra interactuando en la red, no existe. Es inconcebible hoy en día que una marca no tenga presencia en línea. Esto no quiere decir que los canales tradicionales deban desaparecer; por el contrario, las redes sociales deben servir como canales complementarios que permitan llegar a todos los segmentos de las audiencias con un impacto favorable a los intereses empresariales.

“Cada día hay más consumidores que toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentran en la web social” (Celaya, 2011, p. 9), por ende, esta realidad tecnológica implica una nueva obligación para las organizaciones: ser atractivos al entorno y determinar un aspecto diferenciador por el que las audiencias tomen en cuenta a su producto o servicio en vez del de la competencia. De esta manera es como se logra un posicionamiento, que en lo comunicacional, sería uno de los objetivos a plantear en la aplicación de las estrategias de comunicación en línea.

Hoy en día, las redes sociales funcionan como una carta de presentación dirigida al entorno. Por ello, que un buen manejo de los contenidos en estos canales permitiría que la notoriedad de marca se incremente y que se obtenga una imagen digital favorable; sin embargo, si existen descuidos o no se les da la importancia que ameritan, los consumidores desviarán su atención a otros sitios que se muestren digitalmente atractivos. Es imprescindible conocer los gustos y motivaciones de los consumidores para generar un impacto en ellos y una fidelidad digital evidente.

Álvarez y San José (2012) mencionan que, con respecto al manejo del contenido en redes sociales, la organización debe tener en consideración lo siguiente:

1) La relevancia del contenido para el usuario, por lo cual, debe generarle valor sea en el ámbito emocional, informativo o ambos. 2) La exclusividad, es decir, que no se pueda conseguir en otros medios. 3) La sociabilidad y facilidad para compartirse (accesibilidad para todos). 4) La participación del usuario debe ser reconocible y, 5) se debe comunicar la presencia y el inicio de las campañas en redes sociales, con el fin de que el usuario se encuentre actualizado conforme a lo que hace la empresa (Álvarez & José, 2012, p. 308).

1.4.1 Facebook en las organizaciones

Facebook es hoy en día una de las redes sociales más consumidas por las personas a nivel mundial, por lo tanto, es una oportunidad que brinda la web 2.0 para que las empresas se promocionen en internet, ya que “estar presentes en una herramienta en la que más de 800 millones de usuarios no solo ven el contenido de la marca, sino que también participan en su

difusión, representa un paraíso para aquellas empresas que han integrado el *social media*⁵ dentro de la estrategia de marketing”. (Gálvez, 2013, p. 19).

Según Javier Álvarez y Rebeca San José (2012, p. 311), el uso de la red social Facebook por parte de las empresas persigue los siguientes objetivos:

- **Respuesta cognitiva:** cuyos objetivos son mejorar la notoriedad de marca, aumentar la visibilidad de la empresa en el medio *online* y de sus acciones, dar a conocer nuevos productos, etc.
- **Respuesta afectiva:** busca mejorar la imagen de la empresa y aumentar la preferencia hacia la marca, fortalecer los vínculos con los amigos de la marca (creando un sentimiento de inclusión), entre otros.
- **Respuesta comportamental:** busca captar nuevos clientes, fomentar la recomendación (boca-oído electrónico), mejorar la reputación, fomentar la innovación de productos (a través de la co-creación), etc.

Cuando los usuarios le dan “me gusta”⁶ a la *fanpage*⁷ de una marca, toda la información que se emita por esta plataforma será del conocimiento de él/ella, por lo tanto, un beneficio que posee una empresa con presencia en la red social Facebook es acceder a una base de datos inmensa de personas con las que se puede interactuar. De esta manera, el objetivo de una marca en internet será el de conectarse con los usuarios como si fueran amigos.

La empresa que implemente en sus estrategias de comunicación el manejo de esta red social, deberá tener en cuenta que la información que se envíe tendrá una respuesta inmediata, sea positiva o negativa. Por lo tanto, se debe estipular los contenidos que se difundirá y los parámetros de respuesta con los que la organización contestará a sus clientes, especialmente, en momentos de crisis.

Para Ismael Gálvez (2013) el uso de Facebook como una red social empresarial trae consigo una serie de beneficios de los cuales se destacan los siguientes: genera branding, permite crear un compromiso con el cliente, sirve como herramienta de atención al cliente, facilita la

⁵ Entiéndase también como medios de comunicación sociales.

⁶ Métrica característica de la red social Facebook, también conocida como *like*.

⁷ Página de Facebook. Espacio en donde las empresas pueden difundir contenido e interactuar con sus audiencias.

viralidad de los mensajes, humaniza la marca, ofrece publicidad dirigida y permite una monitorización y análisis de resultados.

Es importante entender el concepto de comunicación en 360°, considerando la comunicación interna, externa y estratégica, además de los intangibles de la organización, tales como la cultura organizacional, la identidad, imagen y reputación corporativa. El tema de las nuevas tecnologías de la información, especialmente, la importancia que éstas tienen dentro del desempeño de las empresas; la diferencia existente entre “interacción” e “interactividad” y, finalmente, las redes sociales dentro de las organizaciones, en este caso Facebook, son conceptos que se retomará en el tercer capítulo de esta disertación, dedicado, exclusivamente, al estudio de interacción. Su función es sustentar el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas metodológicas ya mencionadas.

CAPÍTULO II: TELEFÓNICA S.A. Y MOVISTAR ECUADOR

2.1 Telefónica S.A.

2.1.1 Historia

A propósito de los 90 años de aniversario de Telefónica el pasado abril de 2014, la compañía publicó en su página web (Telefónica S.A., 2014) las fechas e hitos más representativos en su historia, las cuales, en su mayoría, se muestran en la línea histórica. Las operaciones comienzan en 1924 bajo el nombre de Compañía Telefónica Nacional de España (CTNE).

Dos años más tarde se construye el edificio donde operaría la compañía, el cual es considerado hoy por hoy como una de las infraestructuras emblemáticas de la capital española. Para 1954 el éxito de esta empresa empieza a vislumbrarse cuando sus registros muestran un millón de teléfonos instalados en todo el país. El crecimiento empresarial continúa y en menos de veinte años la compañía contaba con cinco millones de teléfonos instalados a nivel nacional; sin embargo, es en 1978 donde los números resultan ser aún más impactantes: la Compañía Telefónica Nacional de España había instalado 10 millones de teléfonos locales.

Uno de los hechos con más relevancia en la historia de la compañía es cuando dejó de llamarse “Compañía Telefónica Nacional de España”: en 1988; el nombre cambió a “Telefónica de España S.A.” y dos años después comenzó su expansión por Latinoamérica. En 2004 cierran la compra de Bellsouth en América Latina y se asientan en diversos países dentro del continente. Antes, a inicios de la década de los 90, Telefónica había ingresado ya a Chile y Argentina.

La compañía destaca que “a lo largo del 2000 Telefónica ha seguido reforzando su posición como uno de los principales actores en el mercado mundial de las telecomunicaciones y ha continuado el proceso de reorganización interna hacia líneas de negocio de ámbito global” (Telefónica S.A., 2014). Hoy en día Telefónica maneja Movistar, en España, Sudamérica y Centroamérica; O2, en Alemania y Reino Unido; y, Vivo, con presencia en Brasil.

La realidad muestra que en los últimos años la compañía se ha convertido en una de las empresas líder en telecomunicaciones en el mundo, ya que se encuentra en 24 países y cuenta con una base de clientes que supera los 300 millones.

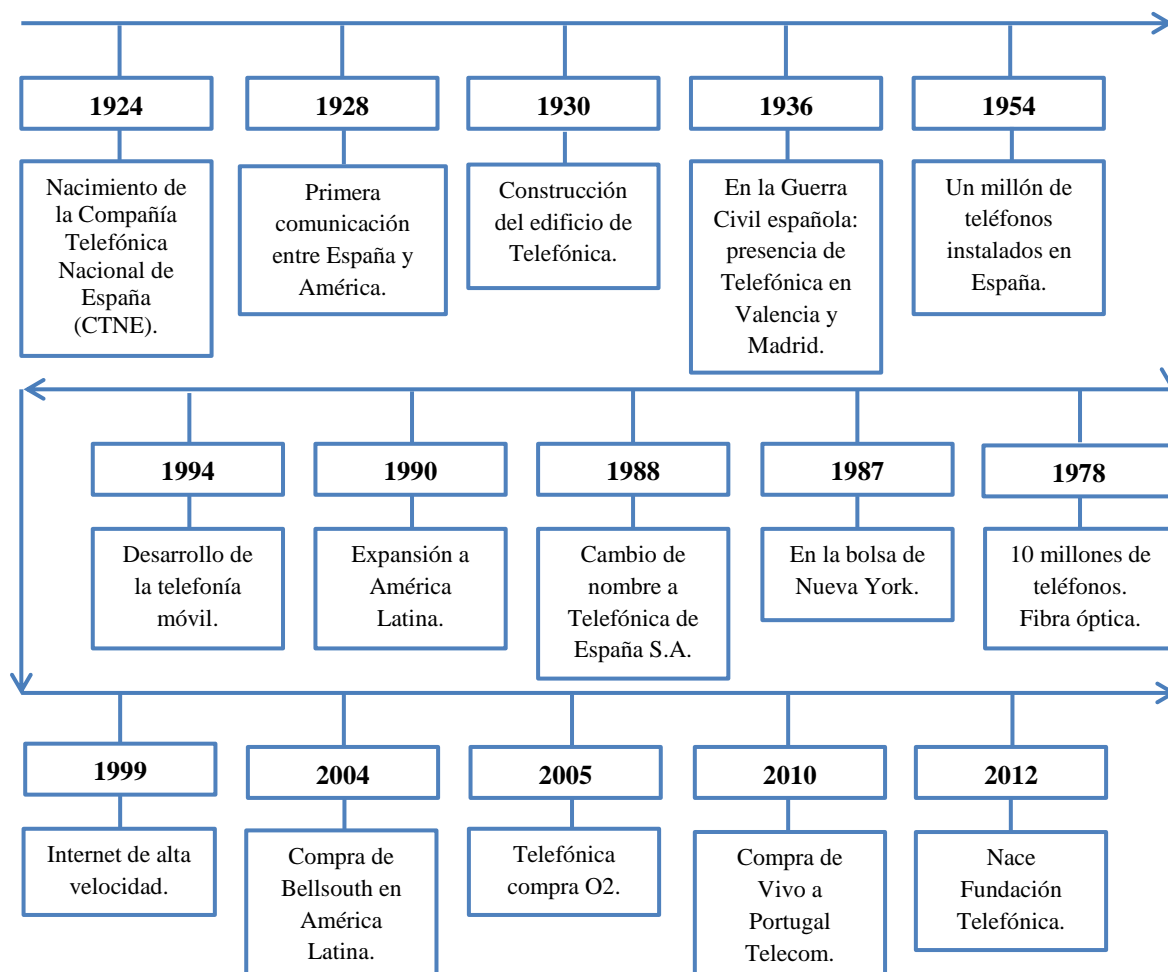


Imagen 1: Hitos más importantes de Telefónica S.A. Elaboración propia a partir de Telefónica S.A. (2014). Descubre la historia de la compañía repasando sus hitos más importantes. Recuperado de: http://www.telefonica.com/ext/90_aniversario/es/index.shtml

2.1.2 Filosofía corporativa

2.1.2.1 Misión

“Estamos viviendo una revolución social y económica sin precedentes en la historia de la humanidad, provocada por las posibilidades que abre la tecnología a las personas. Nuestra misión es acercar estas opciones a todas las empresas y personas, de manera que puedan vivir mejor, hacer más cosas y ser más” (Telefónica S.A., s.f.c).

Telefónica entiende las oportunidades que brinda la tecnología en la sociedad actual. Por ello, busca aprovechar esta situación ofertando al público en general una buena opción de servicios en telefonía, internet, entre otros. En esta propuesta implícitamente se habla de calidad: al poner de manifiesto la idea de “vivir mejor” y de permitir a las personas “hacer más cosas” muestra a una compañía que busca brindarle importantes beneficios a su público en cuanto a calidad y diversidad, entre otros.

2.1.2.2 Visión

“En Telefónica, creemos que todo el mundo debería tener a su alcance las posibilidades que ofrece la tecnología. De esta forma, todos podremos vivir mejor, hacer más cosas, ser más. Para hacer realidad esta visión, nuestra estrategia es acercar lo mejor de la tecnología a nuestros clientes, a través de nuestras marcas comerciales” (Telefónica S.A., s.f.d).

La visión institucional no está clara pues se presenta redundante a la misión ya mencionada. Este concepto implica una imagen a futuro de la empresa y para Telefónica es posicionarse en la sociedad como una compañía en telecomunicaciones que pueda ofrecer al público lo mejor en tecnología.

2.1.2.3 Estrategia

Telefónica, una Telco Digital, está dispuesta a encabezar e impulsar este proceso de transformación digital. La tecnología pone a nuestro alcance posibilidades inimaginables y puede mejorar nuestra vida de mil formas. Por ello, queremos ser protagonistas en este nuevo ecosistema y poner al alcance de todo el mundo lo mejor que ofrece la tecnología para que todos puedan disfrutar de este mundo fascinante. (Telefónica S.A., s.f.b).

La compañía entiende el proceso de cambio hacia entornos virtuales en el que se ha visto inmersa la sociedad. Entiende la idea de que internet propone nuevos escenarios de negocio y que Telefónica no será ajena a esta realidad; busca ser más en el largo plazo, de ahí la apuesta por innovar. La estrategia se inclina, pues, a satisfacer las necesidades tecnológicas de las audiencias y con ello, posicionarse como una buena opción de operadora para la sociedad.

2.1.2.4. Valores

Los valores con los que se maneja Telefónica son los siguientes: *Discover, Disrupt, Deliver*. En la página web de la empresa se menciona que “estas tres actitudes resumen tanto nuestros

actuales comportamientos corporativos y valores de marca, como las expectativas de nuestros clientes, empleados y analistas” (Telefónica S.A., s.f.c). A continuación, se describe los tres valores de la telefónica; a partir de los enunciados institucionales.

- **Discover (descubrir):** “Siempre hemos sido conscientes de la importancia de estar enfocados a nuestros clientes. Pero ahora, en el mundo digital, es para nosotros el momento de descubrir lo que necesitan.” (Telefónica S.A., s.f.c). En este punto se muestra a una empresa que investiga y procura inclinar sus acciones y operaciones hacia lo que el cliente busca. Telefónica enfatiza la importancia del cliente por sobre todas las cosas.
- **Disrupt (interrumpir):** “Nos anticipamos al cambio e innovamos con nuestro conocimiento del mundo digital y nuestro espíritu de apertura. Disrupt significa mejorar las reglas del juego para generar más valor para nuestros clientes y para Telefónica”. (Telefónica S.A., s.f.c). Telefónica es una compañía que entiende el cambio vertiginoso que ha ocasionado la web 2.0 y el avance de la tecnología en sí, por lo que ve estos aspectos como oportunidades para el crecimiento empresarial.
- **Deliver (entregar):** “Sacamos el mayor partido de nuestra escala global sin dejar de ser ágiles, permitiéndonos cumplir con nuestra promesa de llevar la tecnología a las personas”. (Telefónica S.A., s.f.c). Finalmente, se enfatiza la intención de cumplir con la misión ya mencionada. Se busca llegar al cliente con lo mejor en cuanto a productos y servicios tecnológicos.

2.1.2.5 Principios de actuación

Adicionalmente, en el manual de principios de actuación de Telefónica (2006), se rescata cuatro valores principales: visión, talento, compromiso y fortaleza.

- **Visión:** Telefónica “es plenamente capaz de vislumbrar hacia dónde va el futuro de su industria. De este modo logra ir siempre un paso por delante para transformar el panorama competitivo del sector a través de la innovación y la tecnología” (Telefónica S.A., 2006). La compañía tiene en cuenta hacia dónde se dirige y qué quiere obtener

con ello. Este principio deja en evidencia a una empresa preocupada no solo por el presente, sino por su proyección en el tiempo.

- **Talento:** “Telefónica posee las mejores competencias técnicas e intelectuales que nacen de su capacidad de atraer y retener un equipo humano experimentado, dinámico, creativo y partícipe de una diversidad que enriquece a la compañía” (Telefónica S.A., 2006). Se entiende a la compañía como un grupo de personas (capital humano) altamente calificado y capaz de brindar un servicio de calidad a quien así lo precise.
- **Compromiso:** “Telefónica se vuelca con integridad y sentido ético en ser motor de progreso en las comunidades donde opera; en generar valor para sus accionistas y socios; y en ofrecer total fiabilidad de los productos y servicios para sus clientes multinacionales” (Telefónica S.A., 2006). En este punto se da la importancia que ameritan los públicos internos y externos de la compañía. Se habla de un vínculo a través del compromiso que genere un sentimiento de confianza, respeto y transparencia entre la compañía y su entorno.
- **Fortaleza:** “Más de ocho décadas de éxito y crecimiento constante, dotan a Telefónica de experiencia, profesionalidad y un conocimiento global y local de la industria” (Telefónica S.A., 2006). Este es el principio que engloba a los anteriores (visión, talento y compromiso). Fruto de una historia rica en logros importantes, de un grupo sólido de colaboradores y de un compromiso serio para con ellos y las audiencias, hoy en día Telefónica representa uno de los grupos empresariales más exitosos del mundo.

Finalmente, los principios generales con los que se maneja Telefónica y los cuales definen su conducta ética son los siguientes (Telefónica S.A., 2006):

- Honestidad y confianza
- Respeto por la ley
- Integridad
- Respeto a los derechos humanos

Se ve entonces, que Telefónica entiende la importancia de sus grupos de interés, por lo que busca conseguir relaciones favorables entre todas las partes involucradas. Para ello, la empresa

cuenta con una serie de estrategias que permitirán que esto se lleve a cabo de manera efectiva y eficiente (Telefónica S.A., 2006):

- **Empleados:** Telefónica busca generar confianza en sus empleados brindándoles la oportunidad de desarrollarse como profesionales, una compensación razonable, respeto a sus derechos como seres humanos y un entorno laboral seguro.
- **Clientes:** Mediante la oferta de productos y servicios innovadores, de buena calidad y con un precio razonable, Telefónica busca que sus clientes confíen en su servicio. Entre otras cosas, la empresa busca siempre que el cliente se encuentre informado de manera adecuada y continua.
- **Accionistas:** Se ofrece una adecuada gestión de la compañía, creación de valor y transparencia en la información que se les proporcione, un control interno y gestión de riesgos y, finalmente, un manejo responsable de los activos empresariales.
- **Proveedores:** Se garantiza la igualdad de oportunidades a los proveedores interesados, control en conflictos de interés, cumplimiento en los compromisos de pago, entre otros.
- **Comunidad:** Telefónica se compromete a contribuir en el progreso social, económico y tecnológico a través de generación de empleo y desarrollo de servicios que mejoren la calidad de vida de la comunidad.

2.2 Telefónica en Ecuador

En Ecuador, Telefónica inició sus operaciones en 2004, con la adquisición de la operadora BellSouth (OTECCEL S.A.), la cual para ese entonces, era la segunda operadora ecuatoriana con cerca de 816 000 clientes y con el 35% del mercado. Su matriz se encuentra ubicada en el centro-norte de la ciudad de Quito en la calle Avenida República E7-16 y la Pradera, Edificio Telefónica, sector parque La Carolina. Actualmente, se encuentra funcionando en Ecuador junto con operadoras como CNT y Claro bajo el nombre de Movistar (EMIS, s.f.).

En el 2014, revista Vistazo expuso los datos de las 10 mejores empresas a nivel nacional, en la que destaca la situación actual de Movistar en Ecuador. Como se evidencia en la tabla, la

telefónica ocupa el puesto ocho, por sobre CNT, que se ubica en la décima posición y por debajo de Claro, que ocupa el tercer lugar.

Posición 2013	Empresa	Ciudad	Actividad	Ingresos 2013	Ganancia 2013	Rentabilidad/ Ventas	Empleados 2013
1	EP. Petroecuador	Quito	Prod. Petrolera	16.334,49	6.229,64	38	5.280
2	Corporación Favorita	Sangolquí	Supermercados	1.755,91	132,66	8	8.846
3	Conecel (Claro)	Guayaquil	Telefonía móvil	1.647,68	341,06	21	2.694
4	Corporación El Rosado	Guayaquil	Supermercados	1.052,90	33,81	3	10.365
5	General Motors del Ecuador	Quito	Com. Automotriz	993,11	46,16	5	199
6	Pronaca	Quito	Ind. Alimentos	868,92	33,76	4	7.708
7	Dinadec	Guayaquil	Com. Bebidas	721,61	34,08	5	157
8	Otecel (Movistar)	Quito	Telefonía móvil	681,05	113,87	17	1.380
9	Corporación Eléctrica del Ecuador CELEC EP	Quito	Energía eléctrica	675,25	1,31	0	4.792
10	CNT.EP	Quito	Telecomunicaciones	664,00	146	22	7.165

Tabla 2. Las 10 empresas más grandes del Ecuador. Reelaborado a partir de Revista Vistazo. (2014). 500 Mayores empresas del Ecuador. Ecuador. Edición 2014.

Por otro lado, Mauricio Arboleda Acosta, Master Branding & Design y Director de BrandingEC, expuso en su *blog* las 100 marcas con mayor recordación en el Ecuador en 2014. Según Acosta, Movistar se encuentra en el puesto catorce, cuatro posiciones por debajo de Claro. Ambas fuentes muestran que la competencia ocupó una mejor posición en ambos ámbitos en al año 2014.

Posición	Marca	Sector
1	Nike	Ropa y calzado.
2	Coca-Cola	Bebidas.
3	Sony	Equipos eléctricos y electrónicos.
4	Adidas	Ropa y calzado.
5	Yanbal	Belleza.
6	LG	Equipos eléctricos y electrónicos.
7	Nestlé	Productos alimenticios.
8	Samsung	Equipos eléctricos y electrónicos.
9	Chevrolet	Vehículos.
10	Claro	Telefonía móvil.
11	Avon	Belleza.
12	Colgate	Higiene personal.
13	Pilsener	Bebidas.
14	Movistar	Telefonía móvil.
15	La Favorita	Productos alimenticios.

Tabla 3. *Marcas en la mente del consumidor ecuatoriano 2014. Reelaboración a partir de BrandEC. (2014). 100 marcas en la mente del consumidor ecuatoriano 2014. Guayaquil. Recuperado de: <http://brandingec.blogspot.com/2014/08/100-marcas-mente-consumidor-ecuador.html>*

2.2.1 Manejo de la comunicación

2.2.1.1 Uso de las TICs

En su página web, Telefónica destaca las oportunidades que generan las nuevas tecnologías dentro de la sociedad; sin embargo, se menciona que todo depende del uso que se haga de ellas. La compañía se pronuncia ante la sociedad de la siguiente manera: “abordamos diferentes líneas de trabajo para procurar el buen uso de las TIC y los servicios digitales: debate, autorregulación y contribución a los marcos normativos, adecuación de los servicios desde el diseño, desarrollo de nuevas herramientas, información y conversación con los usuarios, formación y sensibilización” (Telefónica S.A., s.f.a).

La misión de la compañía, que es la de acercar a la sociedad las opciones tecnológicas para que los individuos que la conforman puedan desenvolverse de mejor manera, se alinea con la

política de buen uso de las TICs de la compañía, lo que refuerza la intención de la empresa dentro de su campo de acción en la sociedad.

Telefónica menciona que la conversación con los usuarios es un elemento indispensable dentro de las operaciones empresariales. Estas herramientas, como se mencionó en uno de los apartados del primer capítulo, permiten una cercanía con la sociedad. Telefónica, como se expondrá posteriormente, maneja una serie de espacios en la web que posibilitan la creación de diálogos con sus clientes.

2.2.1.2 Sitios web oficiales

Telefónica maneja ciertas marcas como son Telefónica como tal, Movistar, O2 y Vivo. Cada una de estas marcas tiene sus respectivos espacios en la red (páginas web, redes sociales, *blogs* entre otros) con el fin de saber llegar a los públicos a los cuales están dirigidos.

En lo que respecta a Telefónica Ecuador, la compañía cuenta con una página web propia (www.telefonica.com.ec), en la que se encuentra la información principal de la compañía: historia, filosofía corporativa, y otros aspectos que redireccionan a la página matriz que es www.telefonica.com. Telefónica se caracteriza por subir a su página web todas sus publicaciones, informes, artículos de prensa y demás, con el fin de transparentar sus lineamientos ante la sociedad.

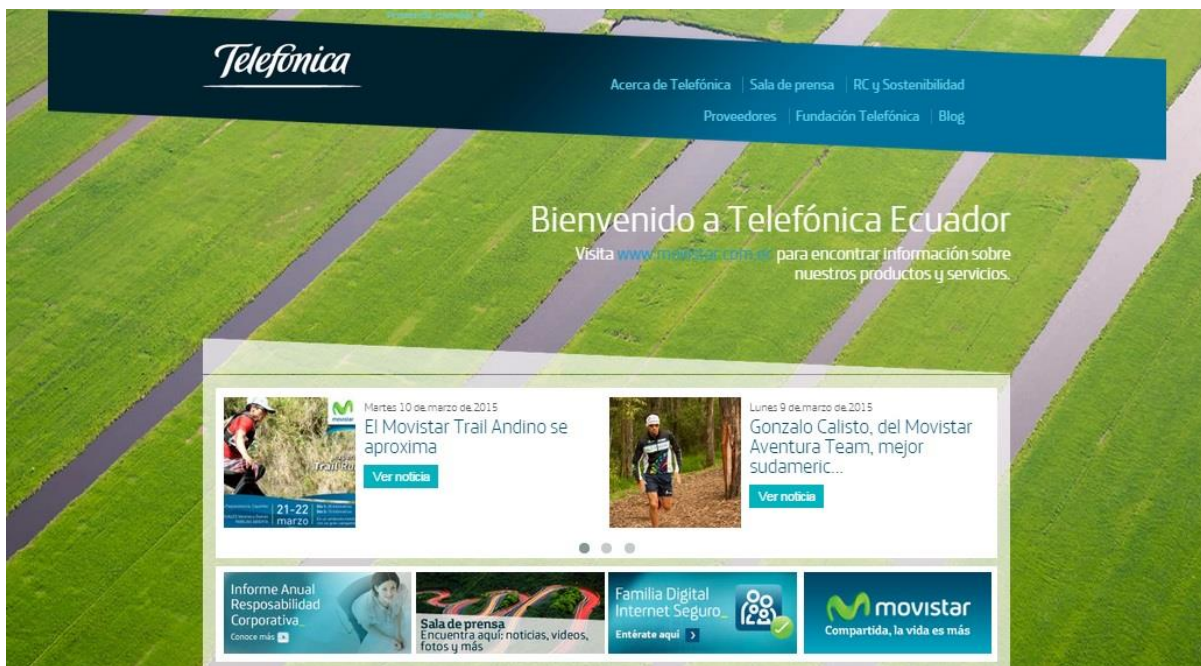


Imagen 2. Captura de pantalla de la página web de Telefónica Ecuador. Tomado de Telefónica Ecuador. (2015). Recuperado el 16 de marzo de 2015, de: <http://www.telefonica.com.ec/>

Telefónica Ecuador cuenta también con un *blog* en donde se propone temas de interés tecnológico para que la comunidad en general pueda vertir su opinión acerca de los mismos. Este es otro de los espacios de interacción *online* que la compañía ha decidido implementar para cumplir con el objetivo de mantener al cliente siempre informado y que esto ocurra de manera adecuada y continua, aspecto que se expuso en líneas anteriores en los principios de actuación.

Movistar Ecuador cuenta, así mismo con una página web independiente (www.movistar.com.ec), en donde expone sus productos, servicios, promociones, información de contacto para atención personalizada y más. En la parte inferior izquierda aparecen las redes sociales en las que tienen presencia: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest y Wordpress, principalmente.

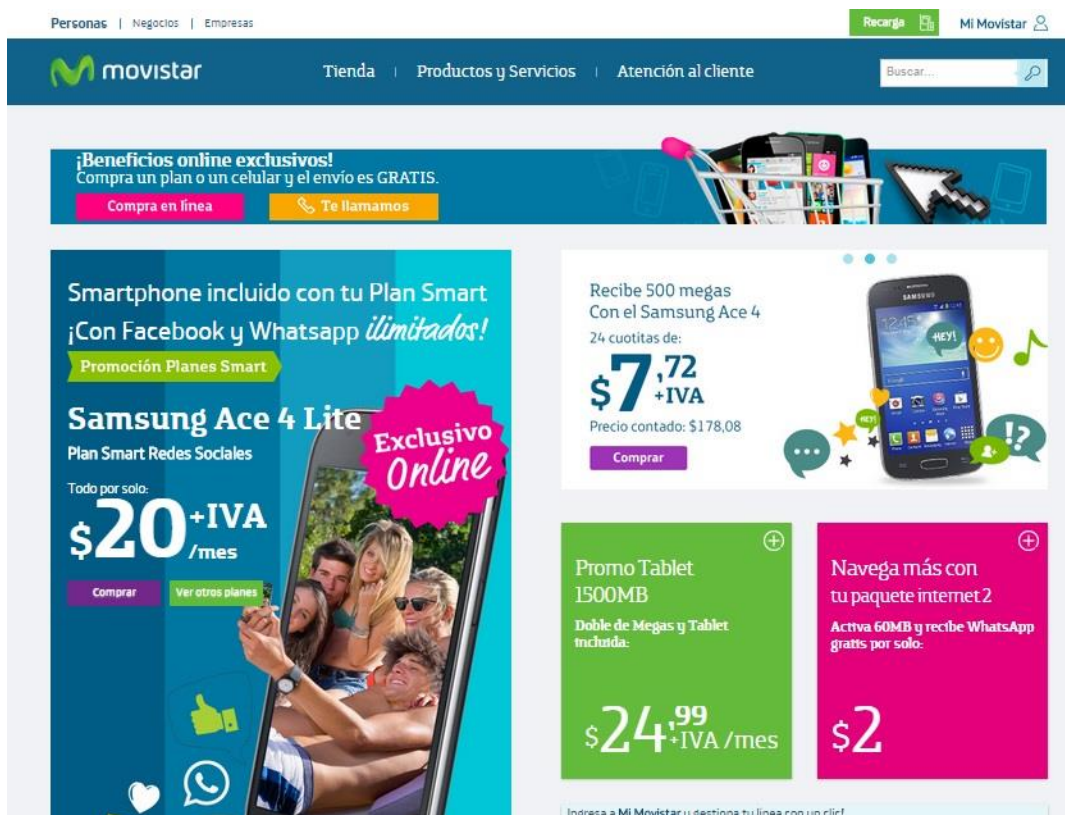


Imagen 3. Captura de pantalla de la página web de Movistar Ecuador. Tomado de Movistar Ecuador. (2015). Recuperado el 17 de marzo de 2015, de: <http://www.movistar.com.ec/>

2.2.1.3 Redes Sociales

En la página web de Telefónica Ecuador se pone en consideración a las redes sociales Facebook y Twitter como las más importantes, debido a que son los canales digitales que mayor uso y aceptación tienen en la actualidad entre el público consumidor. La compañía implementó su presencia en Facebook y Twitter en 2008 y 2009 respectivamente.

Con esto, Telefónica busca generar una comunicación bidireccional con sus públicos internos y externos y sobre todo “transparentar socialmente la gestión de la Compañía y sus acciones de responsabilidad corporativa (...) promover un diálogo con diversos representantes del sector público, privado, educativo, ambiental, de telecomunicaciones y proveedores”. (Telefónica S.A., 2011). El uso de las redes sociales permite precisamente una interacción más acorde a las necesidades particulares de cada cliente (atención personalizada).

A continuación, se puede evidenciar el número de individuos que siguen las dos principales redes sociales de la compañía:

Diálogo y canales online

Empleamos diferentes canales digitales para llegar a nuestros públicos de interés y seguir sumando a más personas e instituciones a la interacción en línea.

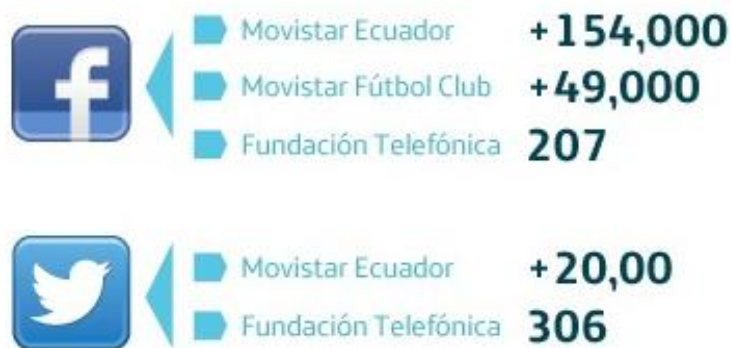


Imagen 4. Captura de pantalla de cifras sobre canales online de Telefónica S.A. Tomado de Telefónica Ecuador. (2015). Recuperado el 17 de marzo de 2015, de: http://www.telefonica.com.ec/ir_2.php

Los datos en cuestión detallan las cifras en redes sociales del año 2011; sin embargo, no están actualizados. Para marzo de 2015, la *fanpage* de Movistar Ecuador contaba con 1 133 952 “me gusta”, y Movistar Fútbol Club, con 76 624. Por otro lado, la red social Twitter contaba –a la misma fecha– con 289 000 seguidores, información que demuestra un crecimiento de la compañía en los últimos cuatro años.

2.2.1.3.1 Movistar Ecuador *fanpage*

La página en Facebook de Movistar Ecuador se encuentra vigente desde el año 2008. A partir de entonces, y por la gran aceptación de esta red social, la empresa ha generado espacios de diálogo con sus clientes. La información que se difunde a través de esta plataforma tiene que ver con los productos y servicios que ofertan, además de promociones, que se mencionará a continuación y cuyo análisis se profundizará en el tercer capítulo de esta disertación.

Movistar, en una de las pestañas de su *fanpage* titulada “Normas de la Comunidad”, expone algunos lineamientos de consideración para crear un “auténtico ambiente de comunidad”

(Movistar Ecuador, s.f.a). Se menciona que este espacio es libre para que la comunidad pueda compartir sus comentarios, experiencias y opiniones relacionadas con los productos y servicios; sin embargo, para que exista una conversación clara y retroactiva se pide que los usuarios no carguen archivos infectados, contenido peyorativo, político o religioso, entre otros elementos, que atenten contra la integridad de los usuarios y de la telefónica. (Movistar Ecuador, s.f.a). Además, exponen las políticas de privacidad con las que se manejan:

OTECEL S.A en adelante "OTECEL" y/o "Movistar", se compromete a proteger y respetar su intimidad, así como también dar un correcto uso de Datos accesibles por OTECEL en el sitio web www.movistar.com.ec y que al ingresar los mismos usted acepta expresamente que los recopilemos y usemos de acuerdo a derecho y a lo indicado en el punto 4 (uso de los datos) de este instrumento. (Movistar Ecuador, s.f.b).

En esta pestaña de la *fanpage* (Movistar Ecuador, s.f.b) se indica que se pueden recopilar los siguientes datos: nombre, dirección de correo electrónico, número telefónico, datos suministrados por el usuario al llenar los formularios del sitio web y de comunicaciones entre él/ella con la empresa.

En estas políticas también se expone que se utilizará los datos del usuario para suministrarle información sobre productos o servicios que sean de su interés, para informarle sobre concursos que se publiquen en el sitio web, etc.

En cuanto a la divulgación de los datos, Movistar manifiesta que los mismos pueden ser difundidos a “nuestras subsidiarias, nuestra empresa tenedora y sus propias subsidiarias” (Movistar Ecuador, s.f.b). Además, podrán divulgar los datos personales con el fin de

cumplir con la normativa aplicable, es decir, únicamente en atención a requerimientos realizados por la autoridad competente conforme el ordenamiento jurídico vigente y particularmente de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) en cumplimiento de sus funciones (Movistar, s.f.b).

Se declara que el cliente de OTECEL S.A. podrá anular la aprobación del uso de sus datos cuando así lo precise. Finalmente, Movistar informa a la comunidad que toda información se almacenará en servidores seguros, garantizando la protección de la misma.

Aclarados estos puntos, a continuación se recopilará ejemplos del contenido que maneja la compañía en sus redes sociales, la interacción por parte de la misma con sus audiencias, el impacto generado, entre otros aspectos. Sin embargo, es en el tercer capítulo de esta disertación en donde se ahonda más en estos temas.

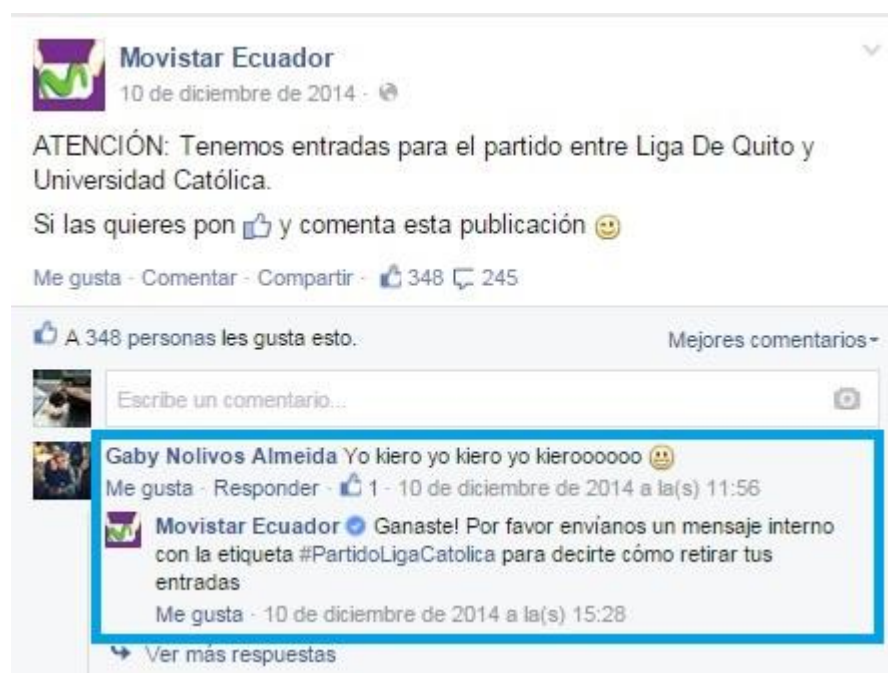


Imagen 5. Captura de pantalla de publicación en la fanpage de Movistar Ecuador en diciembre de 2014. Tomado de Movistar Ecuador. (2015). Recuperado el 28 de marzo de 2015, de: <https://www.facebook.com/MovistarECU?fref=ts>

En este ejemplo se puede evidenciar que Movistar busca generar una participación de sus clientes a través de la estrategia *call to action*⁸, en este caso con un tema deportivo. Aquí, los usuarios pueden obtener entradas gratis para el partido Liga Deportiva Universitaria de Quito vs. Universidad Católica si es que le dan “me gusta” y comentan en la publicación. Con esto se ve que la compañía premia a los usuarios que interactúan con ellos en sus redes sociales (incentivo). Cuando un concursante obtiene el premio, Movistar se lo hace conocer de manera pública por el mismo medio, lo que deja en claro la transparencia con la que se manejan en cuanto al cumplimiento de sus propuestas. Apparently, Movistar appeals to other types of contents that go beyond its products or services: they seek to give the client what a

⁸ Llamado a la acción.

él/ella le pueda interesar. Los resultados en esta publicación son positivos: consiguió 348 “me gusta” y 245 comentarios.

Otro ejemplo que muestra a una telefónica generadora de contenido entretenido y lúdico de interés es el que se muestra a continuación. Este tipo de publicaciones rompe con los estrictos parámetros de ventas y promoción, exclusivamente, y le otorga un valor adicional a la comunidad.



Imagen 6. Captura de pantalla de publicación en la fanpage de Movistar Ecuador en diciembre de 2014. Tomado de Movistar Ecuador. (2015). Recuperado el 28 de marzo de 2015, de: <https://www.facebook.com/MovistarECU?fref=ts>

Movistar en Ecuador cuenta con un número considerable de *fans* (1 133 971), mucho de los cuales interactúan a diario con el contenido que publica la compañía. En ella –y como se

puede ver en la siguiente captura de pantalla– las personas vierten comentarios que no tienen relación, necesariamente, con el contenido de la pieza. Los usuarios suelen utilizar estos espacios para quejarse sobre el servicio que provee esta compañía. Ante ello, una primera visión muestra que la misma busca responder de manera inmediata a las molestias manifestadas por los clientes. En el ejemplo se podrá ver que el usuario tarda cinco o seis minutos en recibir una respuesta a sus comentarios. Se percibe cordialidad por parte del encargado/a de esta actividad, quien busca resolver el conflicto. En páginas siguientes se determinará si este fenómeno ocurre a menudo y si la empresa busca empoderarse del problema del cliente para darle una solución.



Imagen 7. Captura de pantalla de comentarios en la fanpage de Movistar Ecuador en diciembre de 2014. Tomado de Movistar Ecuador. (2015). Recuperado el 28 de marzo de 2015, de: <https://www.facebook.com/MovistarECU?fref=ts>

La dinámica en Facebook permite a los usuarios darle “me gusta” a las publicaciones, compartirlas y comentarlas. Hoy en día, y gracias a las redes sociales en general, un individuo

puede mandar un mensaje a la compañía y un asesor o asesora lo podrán asistir en su requerimiento.

Como se ha visto, esta página está abierta a todo el público, el cual es libre de publicar en el muro de Facebook cualquier queja o, a su vez, felicitación sobre cualquier tópico que involucre a la compañía (manteniendo claro está, las normas de comunidad antes mencionadas). Esto hasta cierto punto puede resultar beneficioso o catastrófico según el contenido que la gente opte por publicar en este espacio, como es evidente en la captura de pantalla anterior. Cabe mencionar que todos estos elementos, en su conjunto, son generadores de reputación.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE INTERACCIÓN

3.1 Introducción

Una de las redes sociales más populares hoy en día es Facebook. En este sitio se puede encontrar un gran número de usuarios interactuando de diferentes maneras, sea con fines sociales, políticos o de entretenimiento, entre otros. Esta red social resulta ser una oportunidad para que las empresas ofrezcan sus productos y servicios en un espacio de alta visibilidad, lo que permite generar una mayor interacción y mejores resultados para la empresa.

A lo largo de esta disertación, se ha tratado de exponer algunos conceptos característicos de la comunicación *online*. De manera general, este concepto puede resumirse de la siguiente manera:

Comunicación *online*: Comunicación desarrollada en el entorno *online*. Puede emplearse en comunicación interna y externa. En lo que se refiere a la comunicación externa, se ocupa de la denominada “reputación digital”, “reputación 2.0” o, en unos términos más simples, de la presencia, visibilidad y relaciones con los públicos que la entidad está gestionando en el entorno digital. (Costa & Piñeiro, 2014, p.149).

En la *fanpage* de Movistar Ecuador, en diciembre de 2014, es evidente la interacción que ocurre entre empresa-usuario. La metodología mencionada en la introducción busca dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿cuál fue el nivel de interacción que generó la empresa con los usuarios en Facebook, en diciembre del 2014?, ¿cuál fue la naturaleza de la interacción de los usuarios a partir de los contenidos? y, finalmente, ¿Movistar Ecuador cumplió con su principal objetivo en esta red social?

La web 2.0 ha permitido el nacimiento de un nuevo usuario que ya no es un consumidor pasivo, sino que elige e incluso crea contenidos para compartirlos con los demás. Ha propiciado una democratización de los flujos informativos, de manera que todos somos emisores en potencia y la información (de la calidad que sea) está a disposición de todos los que tienen acceso en múltiples plataformas (blogs, foros, webs, redes sociales...) y formatos (fotografías, videos, textos o audios) (Costa & Piñeiro, 2014, p. 9).

La interacción *online* que se genera en redes sociales, foros, plataformas digitales, etc, entre empresas y usuarios es un elemento que puede ser medido. En el presente capítulo se pretende calificar los comentarios que la gente emitió a través de esta red social, además de las

respuestas por parte de la empresa ante las declaraciones de sus usuarios en Facebook, según las categorías propuestas por Robert Bales.

En el mes de diciembre de 2014, existió un total de cincuenta y siete publicaciones en el muro de Facebook, que generaron 3462 comentarios. El estudio no es comparativo, por lo que los datos obtenidos no pueden determinar si la interacción en este mes fue menor, igual o mayor que otro. El director de redes sociales mencionó que “diciembre es un mes pico en el año. Existe bastante interacción, pero no es el único” (Madrid, contacto personal, 19 de octubre de 2015). Rescató que existen otras fechas en las que existe bastante actividad, por ejemplo, el día de la madre. Como dato adicional, cabe mencionar que se contabilizó un total de 18 523 “me gusta” y un total de 791 publicaciones compartidas. Esto da un promedio de 325 “me gusta” y 13,9 compartidos por publicación.

3.2 Análisis de resultados en Facebook



Gráfico 1. *Contenido de las publicaciones de la fanpage de Movistar Ecuador. Elaboración propia a partir de los datos de la página de Facebook de Movistar Ecuador.*

En este gráfico se muestra que el contenido predominante de las publicaciones fue de entretenimiento, promocional y concursos, en ese orden. Le siguen las publicaciones de carácter informativo y finalmente, las de ayuda a alguna causa. La difusión de contenidos que

se realiza de manera *online* normalmente se direcciona al público externo. Este tipo de comunicación debe cumplir con determinadas funciones (Dasí, 2000, pp. 87-88):

- Función comunicativa e informativa.
- Función inductiva y persuasiva.
- Función de fidelización al cliente.

Cuando a los miembros del grupo focal se les preguntó sobre qué pensaban de las publicaciones de esta telefónica, uno de ellos mencionó que: “son publicaciones atrayentes, pero no informan... son publicaciones vacías” (Tatiana, grupo focal, abril 21, 2015). Por otro lado, todos acordaron que el contenido que maneja la empresa por esta red social no es útil, pero entretiene: “La intención de la página es llamar la atención de la gente” (José, grupo focal, abril 21, 2015).

Tanto una broma como una invitación a participar de un concurso o a adquirir algún producto o servicio, son contenidos que proveen de información al usuario. Por ese lado, de cierta manera, todas las publicaciones cumplen con una función informativa; sin embargo, para este estudio fue necesario clasificar este tipo de información según la intención que trae consigo el contenido de cada publicación. Por otro lado, el hecho de que las publicaciones de Movistar Ecuador de diciembre del 2014 “entretengan” implica que la función persuasiva antes mencionada se cumple.

La percepción de los usuarios de Movistar Ecuador con respecto a esta *fanpage* obliga a identificar los lineamientos que considera la telefónica para el manejo de esta red social. Como punto de partida, es necesario retomar los principios de actuación de Telefónica S.A. (2006), los cuales fueron expuestos en el segundo capítulo (ver páginas 26-27), y que servirán para responder la inquietud en cuestión: visión, talento, compromiso y fortaleza.

Se entiende por visión al conocimiento de la realidad tecnológica por parte de la empresa y lo que esto trae consigo para el futuro, por ende, buscan aprovechar esta situación para llegar a todos los usuarios de manera innovadora. Se habla también de un compromiso el cual involucra a los grupos de interés, entre ellos, sus propios clientes. Con esto se busca

“transformar la relación con sus audiencias y empleados en un camino de confianza, transparencia y respeto mutuo.” (Telefónica S.A., 2006).

Este último valor fue el que rescataron los miembros del grupo focal cuando se les preguntó si conocían los valores o principios de actuación de la telefónica. Para uno de ellos “se ha materializado los valores de la empresa... se busca llegar a la gente (compromiso) con imágenes sencillas que puedan entender” (Edison, grupo focal, abril 21, 2015), comentario que compartió la mayoría de los miembros que conformaron el grupo focal. Para José Luis Madrid, director de redes sociales de Movistar Ecuador, la *fanpage* es un espacio que “busca el acercamiento y la conversación con la comunidad” (Madrid, contacto personal, 19 de octubre de 2015). Mencionó además que se toma en consideración los valores empresariales, con el fin de que “la actividad en Facebook no pare” (Madrid, contacto personal, 19 de octubre de 2015).

Con base en la opinión de ambas partes (usuarios y colaborador de la empresa) se puede concluir este apartado aludiendo que los valores y principios de actuación son tomados en cuenta para la creación de contenido. Otro de los puntos que rescataron los participantes del grupo focal es la innovación que, para la mayoría, resulta ser algo que de igual manera es evidente: “La *fanpage* de Movistar te ofrece cosas que la competencia no... aquí sí te responden” (José, 22 años). Alejandra (21 años) mencionó que, en efecto, el elemento “innovador” de la empresa se evidencia en el tipo de publicaciones y contenido que en ellas se manejan. Ella mencionó que se utiliza *insights*⁹ que llaman la atención del cliente. El director de redes sociales mencionó que la implementación de *insights* es un elemento innovador y primordial en la generación de contenido. Enfatizó que los mensajes son pensados a partir del público objetivo, ya que es la única manera de generar y mantener la interacción en la *fanpage*. (Madrid, contacto personal, 19 de octubre de 2015).

Álvarez y San José (2012) mencionan que para el manejo del contenido en redes sociales se debe considerar los siguientes aspectos: la relevancia del mensaje para el usuario (sea en un ámbito informativo, emocional o ambos), la exclusividad del mismo, que pueda ser compartido con facilidad y que se reconozca la participación del usuario. El primer punto,

⁹ Aspectos intrínsecos en la mente humana que inciden en el comportamiento del individuo.

tomando como referencia exclusivamente las publicaciones del muro de Movistar en diciembre del 2014, se cumple parcialmente, ya que las mismas apelan, principalmente, a la emocionalidad del usuario, más que a su interés informativo, aspecto que comparte el director de redes sociales de Movistar.

El segundo punto, que enfatiza la originalidad de la publicación, se cumple. Los diseños, el lenguaje utilizado, entre otros, sirven como evidencia. De una u otra manera, esto genera un valor agregado para la empresa. Al ser el mensaje –en su mayoría– de entretenimiento, resulta sencillo que las personas se identifiquen con él y puedan compartirlo.

En el primer capítulo de este estudio se mencionó que dentro de las estrategias de comunicación de una empresa, se debe considerar a las redes sociales como soportes de diálogo con los usuarios. Estas deben ser una extensión de la comunicación global de la empresa que le permitirá llegar a gran parte del público objetivo. Para José Luis Madrid, director de redes sociales de Movistar Ecuador, “son canales que ofrecen un mejor alcance y que son complementarios a los medios tradicionales de comunicación”. (Madrid, contacto personal, 19 de octubre de 2015). Movistar los considera y a continuación, se exponen los resultados obtenidos de la *fanpage* en diciembre del 2014; considerando para la medición las categorías de Bales (ver tabla en la página 3):

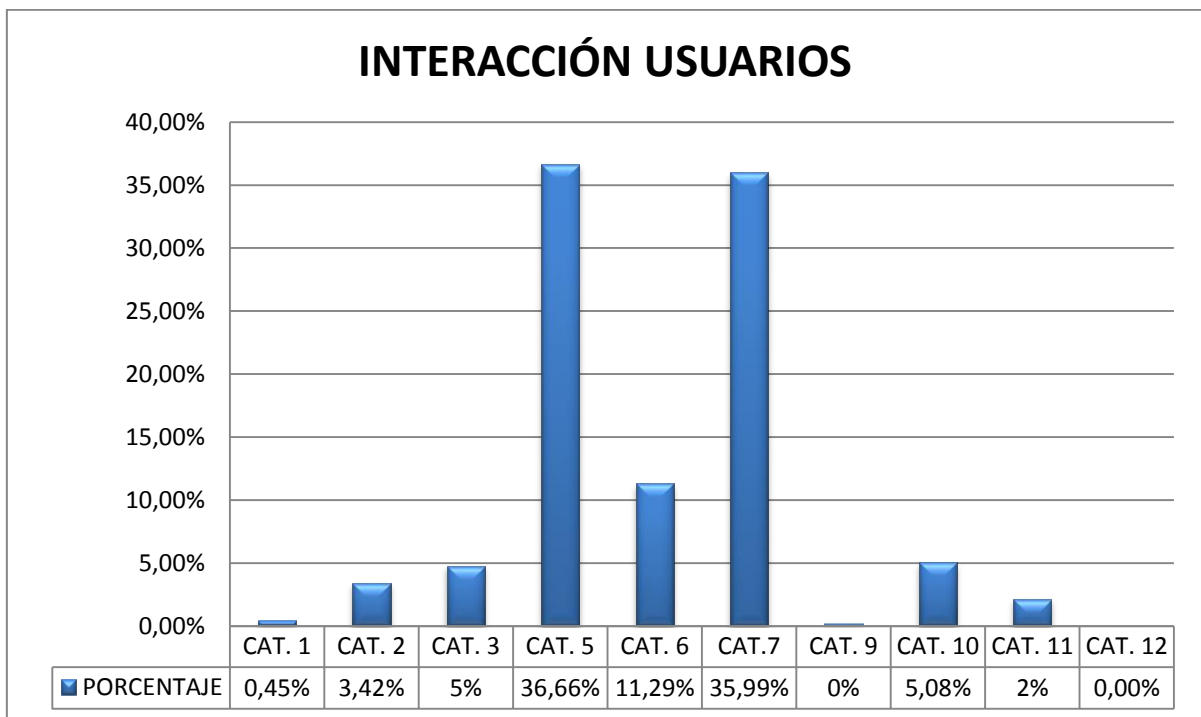


Gráfico 2. *Interacción usuarios frente a las publicaciones de la fanpage de Movistar Ecuador.
Elaboración propia a partir de la página de Facebook de Movistar Ecuador.*

Así mismo, el gráfico 2 que aproximadamente el 9% de los comentarios pertenecen a las reacciones socio emocionales positivas (categorías 1, 2 y 3), por ello se puede decir que la interacción en este nivel fue bajo.

El 55% de los comentarios positivos se encuentra en la categoría “está de acuerdo, aceptación pasiva, comprende, se une a otros, cumple”, como se ve en el gráfico a continuación. En esta variable ingresaron los comentarios en los que se evidenció una aprobación del usuario frente a determinada promoción o servicio, entre otros.

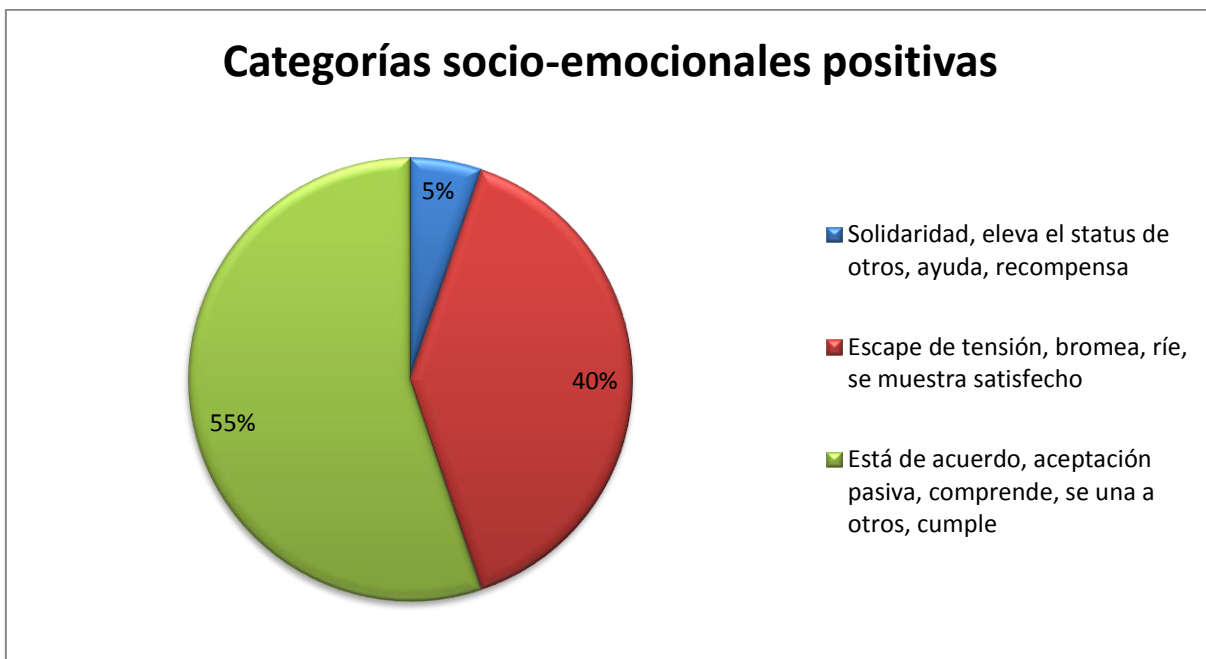


Gráfico 3. Categorías socio-emocionales positivas a partir de los comentarios de los usuarios.
Elaboración propia a partir de los datos de la página de Facebook de Movistar Ecuador.

Por otro lado, el 40% del total de este tipo de comentarios corresponde a la categoría “escape de tensión, bromea, ríe, se muestra satisfecho”. Dentro de esta casilla ingresaron las expresiones de alegría, entusiasmo, felicidad, deleite y satisfacción. Con el fin de ejemplificar y esclarecer este punto, la siguiente captura de pantalla muestra un comentario de estas características:



Imagen 8. Captura de pantalla de comentario en la fanpage de Movistar Ecuador en diciembre de 2014. Tomado de Movistar Ecuador. (2015). Recuperado el 3 de junio de 2015, de: <https://www.facebook.com/MovistarECU?fref=ts>

Las expresiones de satisfacción por parte de los usuarios se evidencian en publicaciones de contenido promocional como la expuesta en la figura anterior; sin embargo, esto ocurre también en los *posts* de entretenimiento, que apelan y desencadenan el sentido del humor del usuario. Además de promocionar los productos y servicios, Movistar Ecuador busca

enganchan a su audiencia a través de estas publicaciones que rompen con la rutina de venta; es decir, no solo se venden teléfonos celulares o planes, sino estados de ánimo. Por ejemplo:



Imagen 9. Captura de pantalla de publicación en la fanpage de Movistar Ecuador en diciembre de 2014. Tomado de Movistar Ecuador. (2015). Recuperado el 4 de junio de 2015, de: <https://www.facebook.com/MovistarECU?fref=ts>

Uno de los usuarios que participó en el grupo focal mencionó que resulta atractivo el contenido de algunas publicaciones: “Me han llamado la atención las publicaciones con *insights*, te permiten interactuar” (Tatiana, grupo focal, abril 21, 2015). Movistar, en su *fanpage*, maneja contenido con temática navideña y de año nuevo, lo que permite entablar una relación con el usuario quien se identifica con este tipo de fechas.

Por otro lado, el 7% de la interacción generada entre Movistar Ecuador y sus usuarios pertenece a las categorías socio emocionales negativas. Al igual que en el caso anterior, esta cifra resulta ser poco representativa. En algunos de los comentarios de los usuarios existen desacuerdos y manifestaciones de rechazo por parte del cliente ante diferentes circunstancias, tales como fallas en la cobertura, servicio de Internet, servicio de atención al cliente, teléfonos celulares o planes.

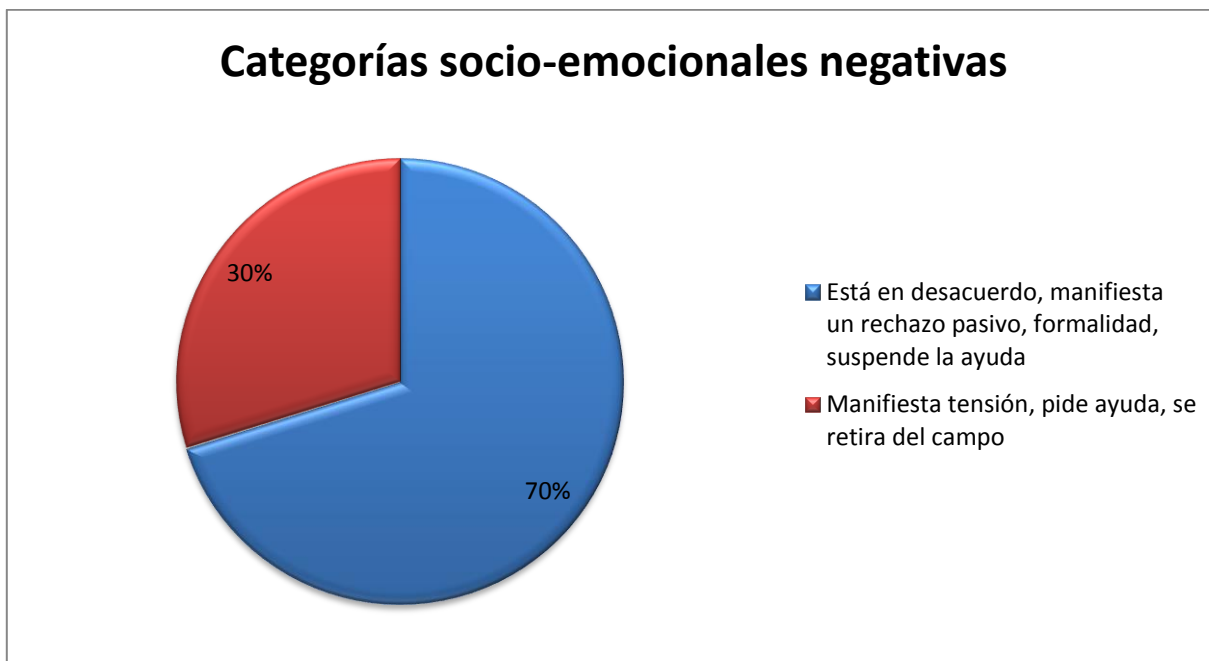


Gráfico 4. Categorías socio-emocionales negativas a partir de los comentarios de los usuarios.
Elaboración propia a partir de los datos de la página de Facebook de Movistar Ecuador.

En estas categorías ingresaron además los comentarios en los que los usuarios expresaron incomodidad, preocupación, frustración o impaciencia frente a las temáticas mencionadas en el párrafo anterior. Todo esto, de una u otra manera, perjudica la imagen y reputación de la empresa en sí, ya que deja en evidencia de manera pública las falencias y debilidades de la telefónica. Otra de las razones que avalan esta cifra, es la lentitud con la que se efectiviza los diversos trámites; por ejemplo, para un cambio de línea o de acceso a un plan en determinado ocasionalmente ocurre lo siguiente:



Imagen 10. Captura de pantalla de comentario en la fanpage de Movistar Ecuador en diciembre de 2014. Tomado de Movistar Ecuador. (2015). Recuperado el 4 de junio de 2015, de: <https://www.facebook.com/MovistarECU?fref=ts>

Miguel del Fresno (2012) menciona que lo que dice la gente de determinada empresa, sea de carácter positivo o negativo, influye en la toma de decisiones de otras personas. Al ver un

comentario sobre mal servicio, falta de respuesta o ineficiencia, un potencial cliente puede ser disuadido de cambiar o acceder al servicio de Movistar.

Para José Luis Madrid, es importante atender y cuidar lo que dice el público de la operadora, por lo que procuran resolver los inconvenientes con la mayor agilidad y rapidez posibles. Frente a cualquier requerimiento del usuario, la empresa, en una primera instancia, busca responder a la inquietud y entablar una conversación que le permita al asesor obtener los datos suficientes para la resolución del conflicto. (Madrid, contacto personal, 19 de octubre de 2015).

En el caso de Movistar Ecuador en diciembre de 2014, no se encontró un número considerable de comentarios negativos y positivos. La interacción predomina en el nivel neutro, como se ve a continuación:

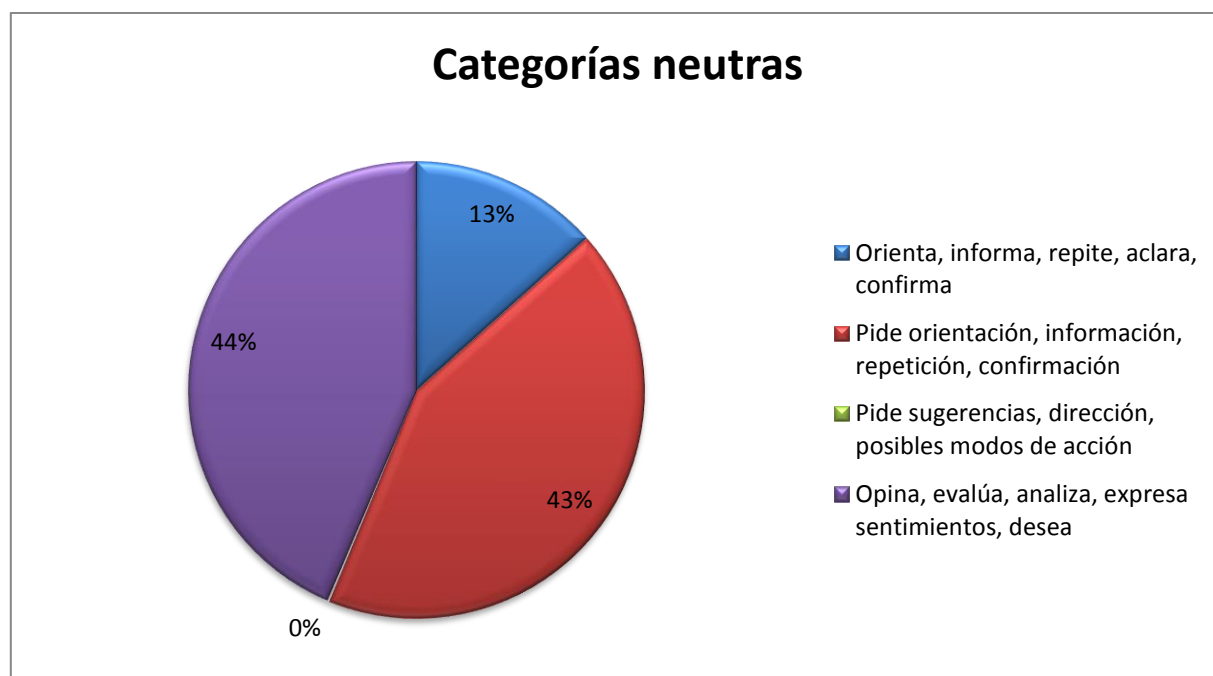


Gráfico 5. Categorías neutras a partir de los comentarios de los usuarios. Elaboración propia a partir de los datos de la página de Facebook de Movistar Ecuador.

Aproximadamente el 84% de la interacción por parte de los usuarios se concentró en las categorías neutras. Se encontró que el cliente es quien aprovecha la publicación de la telefónica para preguntar sobre detalles que no se mencionan explícitamente en la misma:



Imagen 11. Captura de pantalla de publicación y comentarios en la fanpage de Movistar Ecuador en diciembre de 2014. Tomado de Movistar Ecuador. (2015). Recuperado el 6 de junio de 2015, de: <https://www.facebook.com/MovistarECU?fref=ts>



Imagen 12. Detalle del comentario en la fanpage de Movistar Ecuador en diciembre de 2014. Tomado de Movistar Ecuador. (2015). Recuperado el 6 de junio de 2015, de: <https://www.facebook.com/MovistarECU?fref=ts>

Estas capturas de pantalla son un ejemplo de la categoría “pide orientación, información, repetición, confirmación” que dentro del total de las categorías neutras, representa el 43%. En el mayor número de comentarios, las preguntas no tienen relación con la publicación: si se publicitan dos teléfonos móviles, es probable encontrar a usuarios que pregunten acerca de temas exógenos al contenido de la publicación. En este punto es evidente una falta de correspondencia entre el contenido propuesto por la empresa y los requerimientos del usuario. Por ejemplo, a continuación se ve que la telefónica promociona uno de sus equipos en plan, mientras que el comentario del usuario es totalmente diferente al contenido de la publicación:



Imagen 13. Captura de pantalla de publicación y comentarios en la fanpage de Movistar Ecuador en diciembre de 2014. Tomado de Movistar Ecuador. (2015). Recuperado el 8 de junio de 2015, de: <https://www.facebook.com/MovistarECU?fref=ts>



Imagen 14. Detalle del comentario en la fanpage de Movistar Ecuador en diciembre de 2014. Tomado de Movistar Ecuador. (2015). Recuperado el 8 de junio de 2015, de: <https://www.facebook.com/MovistarECU?fref=ts>

La categoría “orienta, informa, repite, aclara, confirma” posee el 13% del total en el nivel neutro de interacción y es que los usuarios también vierten información en esta red social. Normalmente, corresponden a los datos personales que Movistar Ecuador solicita para resolver determinado conflicto:



Imagen 15. Captura de pantalla de comentario en la fanpage de Movistar Ecuador en diciembre de 2014. Tomado de Movistar Ecuador. (2015). Recuperado el 16 de junio de 2015, de: <https://www.facebook.com/MovistarECU?fref=ts>

Por otro lado, la categoría predominante dentro de este nivel es la número cinco (“opina, evalúa, analiza, expresa sentimientos, desea”) con el 44%. Los comentarios que fueron encasillados en esta variable hacen hincapié en los deseos de la gente por adquirir algún producto o servicio que promocionó la empresa. El “yo quiero” o “lo necesito” son expresiones que muestran una interacción activa por parte de los usuarios frente al contenido de las publicaciones.



Imagen 16. Captura de pantalla de publicación y comentarios en la fanpage de Movistar Ecuador en diciembre de 2014. Tomado de Movistar Ecuador. (2015). Recuperado el 2 de junio de 2015, de: <https://www.facebook.com/MovistarECU?fref=ts>



Imagen 17. Detalle del comentario en la fanpage de Movistar Ecuador en diciembre de 2014. Tomado de Movistar Ecuador. (2015). Recuperado el 2 de junio de 2015, de: <https://www.facebook.com/MovistarECU?fref=ts>

Dentro de este proceso de diálogo, resulta pertinente considerar cómo los usuarios se han expresado en la *fanpage* de la Telefónica; por ende, los adjetivos, en una primera instancia, permiten calificar de positivo o negativo al mensaje. En el gráfico se puede ver que los adjetivos positivos son los predominantes. Dentro de esta cifra se encuentran palabras como “bueno (os)”, “chévere”, “bacán”, “lindo o bonito”, “súper”, entre otros.



Gráfico 6. Adjetivos recopilados de las publicaciones de la fanpage de Movistar Ecuador. Elaboración propia a partir de los datos de la página de Facebook de Movistar Ecuador.

Por otro lado, el 42% de los adjetivos recopilados no tiene carácter positivo ni negativo. El vocablo “loco” fue el más recurrente, debido al concurso “Mi loco deseo” que Movistar lanzó en diciembre de 2014. Finalmente, una cifra de apenas el 8% corresponde a los adjetivos

negativos como lo son “pésimo/a”, “inservible”, “mala”, “incompetente”, entre otros. Estas palabras son determinantes para conocer que para algunos usuarios, el desenvolvimiento de la empresa no es el correcto y expresan su rechazo de esta manera.

Hasta cierto punto, esta cifra daría una aproximación de la respuesta a la pregunta ¿cómo califican a Movistar en su *fanpage*?; sin embargo, hay que tener en cuenta que estas palabras fueron extraídas de un contexto y que por sí solas no tienen sentido. Por ejemplo:



Imagen 18. Captura de pantalla de comentario en la fanpage de Movistar Ecuador en diciembre de 2014. Tomado de Movistar Ecuador. (2015). Recuperado el 2 de junio de 2015, de: <https://www.facebook.com/MovistarECU?fref=ts>

En esta captura de pantalla se ve que el usuario utilizó el adjetivo negativo “pésimo”; sin embargo, dentro del contexto del comentario como tal, esto es favorecedor para Movistar, ya que la calificación no cae sobre ellos, sino sobre la competencia. En definitiva, los adjetivos como palabras aisladas no son determinantes. Es aquí en donde la matriz de Robert Bales toma suma importancia, ya que la funcionalidad de la misma es la de determinar la intención del comentario como tal, sin dejar de lado el contexto o referente en el que se encuentra.

Con el fin de determinar el lenguaje que utilizan los usuarios para referirse a la operadora, fue pertinente preguntar a los participantes del grupo focal lo siguiente: Si Movistar fuera una persona ¿cómo sería?, ¿está imagen se proyecta en la *fanpage*? La mayoría respondió, a partir de su experiencia, que la empresa sería como un joven, el cual promete ayudar en caso de que se le necesite, pero que no se sabe a ciencia cierta si cumplirá con su promesa. Además, se mencionó que sería un adolescente al que le falta seriedad y que es controversial al momento de resolver problemas. Para Karla, “esto se proyecta en la *fanpage*, porque te dicen que te ayudarán cuando en realidad no es así” (Karla, grupo focal, abril 21, 2015), comentario que

compartió el resto de participantes. Este punto será analizado en líneas posteriores, cuando se aborde los resultados obtenidos a partir de la interacción de la operadora en su *fanpage*.

Por otro lado, y partiendo de los comentarios (respuestas) de Movistar Ecuador, el nivel de conversación de la telefónica es neutro. No se registró comentarios correspondientes a las categorías socio-emocionales positivas o negativas. Los resultados se detallan a continuación:

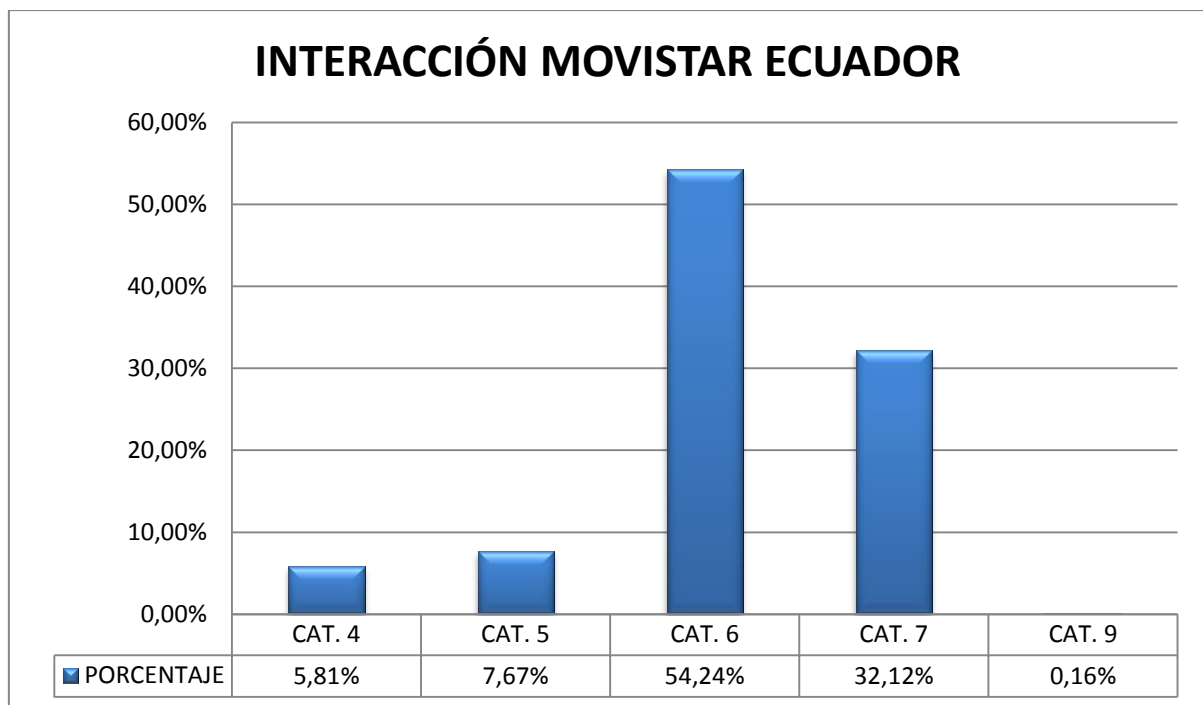


Gráfico 7. *Interacción Movistar Ecuador frente a las respuestas de los usuarios de la fanpage de Movistar Ecuador. Elaboración propia a partir de los datos de la página de Facebook de Movistar Ecuador.*

El nivel de interacción entre los usuarios y la empresa puede medirse a través de los comentarios publicados por los clientes en la red social y de las respuestas ante estos por parte de la operadora.

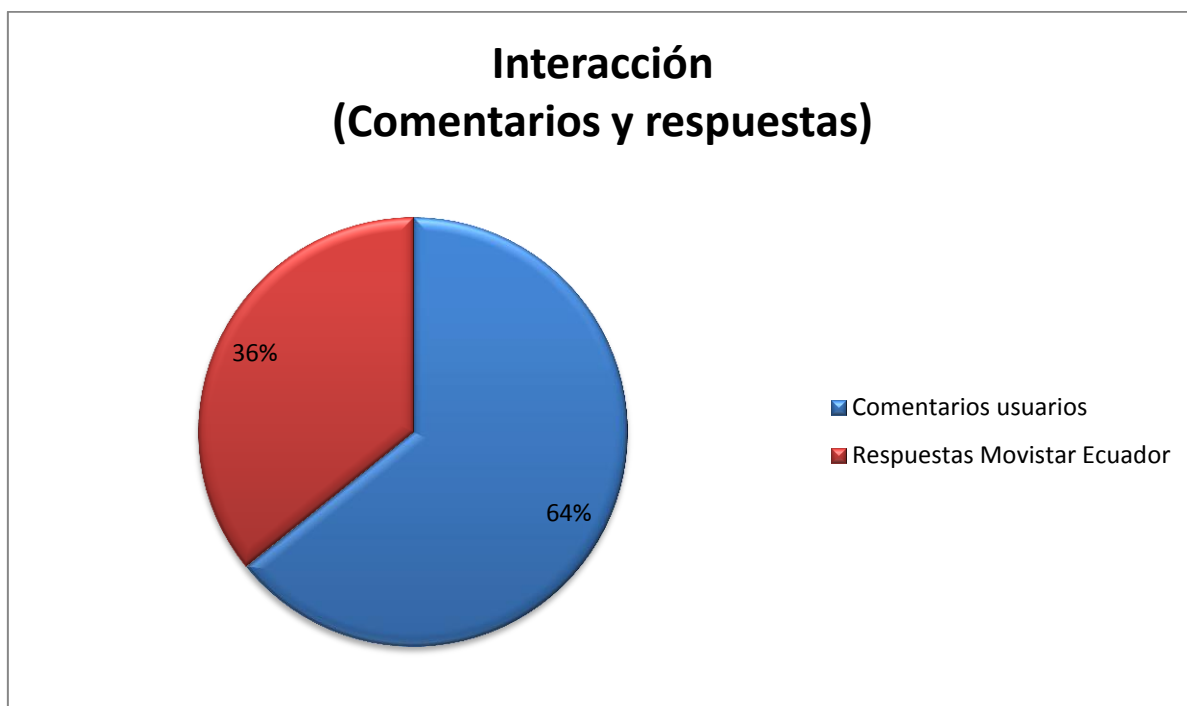


Gráfico 8. *Interacción usuarios y Movistar Ecuador. Elaboración propia a partir de los datos de la página de Facebook de Movistar Ecuador.*

El 36% de los comentarios totales del mes de diciembre del año 2014 corresponde a las respuestas que Movistar Ecuador ha dado a sus usuarios en diversos ámbitos. Un poco más de la mitad del total de comentarios de la empresa buscan orientar, informar, repetir, aclarar y confirmar. De manera general se puede decir que existe una respuesta preparada ante las inquietudes de la gente. De hecho, si se toma como ejemplo una respuesta de Movistar al usuario, se puede ver que se maneja una misma estructura: primero existe la presentación del asesor, el cual le menciona al usuario su nombre; luego, y si existiese algún inconveniente, el asesor pide los datos al cliente para poder verificar el estado de su situación. Cuando alguien pregunta sobre algún teléfono celular y la empresa no cuenta con el modelo en específico, buscan ofrecer una segunda opción (sugerencia) que pueda satisfacer la necesidad del cliente, caso contrario, se informa sobre las características que posee el paquete o producto. Además, ante cualquier inconveniente, la empresa menciona que se está trabajando en ello:

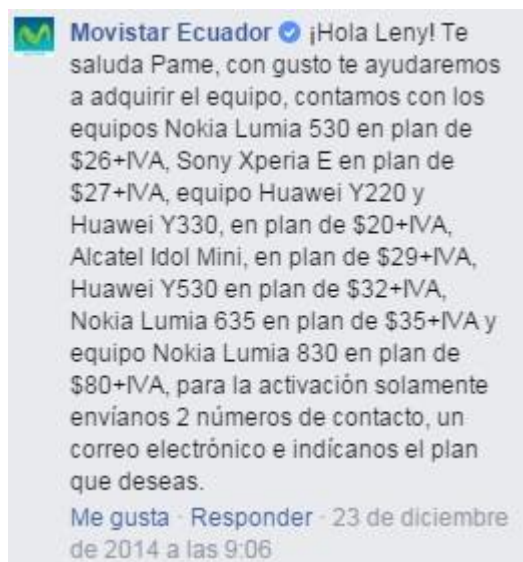


Imagen 19. Captura de pantalla de comentario en la fanpage de Movistar Ecuador en diciembre de: 2014. Tomado de Movistar Ecuador. (2015). Recuperado el 6 de junio de 2015, de: <https://www.facebook.com/MovistarECU?fref=ts>

Normalmente la empresa, en la mayor parte de sus comentarios, se enfoca en atender las inquietudes de los usuarios con respecto a sus productos y servicios: busca informar acerca de las promociones que manejan y brindar información más detallada que sirva de guía para el posible comprador. Con estos datos, se puede evidenciar que la empresa posee un personal capacitado (talento) para poder responder ante la adversidad y crítica que viene de fuera.

Esto, al parecer, es de suma importancia para el usuario quien revisa las publicaciones y sus respectivos comentarios. Por ejemplo, un integrante del grupo focal mencionó que uno de los aspectos positivos de la empresa es que a pesar de los inconvenientes que tienen en temas de señal y cobertura, siempre están prestos a brindar ayuda a quien la requiera (Édison, 21 años); sin embargo, y desde la perspectiva de Karla (21 años), no siempre la telefónica podrá satisfacer a todos.

José Luis Madrid, director de redes sociales de Movistar Ecuador, mencionó que lo que se trata es de responder a todo aquel que comente en las publicaciones de Movistar y que detrás de esto, existen algunos *community managers*¹⁰ encargados. (Madrid, contacto personal, 19 de octubre de 2015). Para él, el esfuerzo de responder es grande y en ocasiones puede pasar algo

¹⁰ Encargado o responsable de la comunidad virtual.

por alto; sin embargo, enfatizó que en su línea de negocio y según sus *social metrics*¹¹, son la telefónica con el más alto índice de respuesta. (Madrid, contacto personal, 19 de octubre de 2015).

Algunos participantes del grupo focal mencionaron que en la *fanpage* la telefónica expone que arreglarán los inconvenientes; sin embargo, en ocasiones, esto solo es una ilusión, ya que en la realidad el problema no se soluciona. (Karla, 21 años). Cabe recalcar que el problema puede no recaer exclusivamente en el *community manager*, sino en quien operativiza aquello. El servicio técnico es quien debe encargarse de resolver los conflictos de cobertura, señal, saldos, entre otros puntos; sin embargo, eso requiere de un análisis aparte.

Para una de las jóvenes estudiantes que formaron parte del grupo focal, la *fanpage* es un soporte que se presta para la publicidad de la empresa. Las respuestas por parte de la telefónica que se viertan en esta red social funcionan de igual manera como publicidad, ya que si se está trabajando en algún inconveniente y se lo hace público, la empresa se crea una fama positiva, ya que se expone al público que su accionar es eficiente y que su prioridad es el cliente, aunque por interno, no se resuelva el conflicto. (Tatiana, grupo focal, abril 21, 2015).

Según la opinión de la mayoría de los estudiantes consultados, tanto la página en Facebook como el servicio de Movistar son elementos que requieren un análisis por separado. Para ellos, una cosa se dice *online*, pero se obra de otra manera *offline*. Se debe recordar que “la imagen que proyectemos *online* ha de ser fiel reflejo de lo que nuestro negocio o marca es *offline*, de otro modo, estaremos vendiendo paja, y no podemos permitir que nuestra marca se disocie y se creen dos conceptos o mensajes paralelos”. (Vela García, en Costa & Piñeiro, 2014, p. 151). Bajo este criterio, la *fanpage* demuestra una intención de cercanía con el cliente; sin embargo, en la búsqueda de soluciones a los diferentes requerimientos del cliente, el accionar de la empresa fuera del ámbito en línea, según las opiniones de algunos miembros del grupo focal, no responde a la intención ya mencionada.

¹¹ Variables que miden el desempeño en redes sociales.

CONCLUSIONES

La mayor parte de los comentarios recopilados de la *fanpage* de Movistar Ecuador evidencian diálogos, en donde el usuario es quien toma la posta en la realización de preguntas y la telefónica trata de esclarecerlas. La interacción es bidireccional y dinámica; el usuario no es pasivo, sino que se encuentra constantemente participando en la red social. Con la matriz de Robert Bales, se ve que la interacción ocurre en un nivel neutro, y no en los niveles característicos de las reacciones socio emocionales positivas o negativas. Dicho de otra manera, la comunidad utilizó este canal con el fin de esclarecer sus inquietudes frente a los productos y servicios que oferta la telefónica, más que para expresar comentarios negativos o positivos sobre los mismos.

La quinta categoría “opina, evalúa, analiza, expresa sentimientos, desea” fue la más recurrente dentro del proceso interactivo de los usuarios con la telefónica. Son muchos los casos en donde la comunidad participa activamente de los contenidos emitidos por la empresa, especialmente sobre las publicaciones de entretenimiento y de concurso. Para los miembros del grupo focal y el director de redes sociales de Movistar Ecuador, esto engancha al usuario, recurso que obtiene buenos resultados en el período de tiempo seleccionado.

Los usuarios se apoyan de los adjetivos calificativos para expresarse dentro de la *fanpage* empresarial. En la gráfica que muestra estos datos, la predominancia es de los calificativos positivos, los cuales son recurrentes en las publicaciones de entretenimiento, promocionales y de concurso; sin embargo, este es un dato que pierde credibilidad, ya que cada vocablo fue extraído de su contexto. Un adjetivo que en una primera instancia resulta positivo, dentro de su contexto, puede no serlo.

Movistar Ecuador, en sus Normas de Comunidad (s.f.a) menciona claramente que su intención es generar conversaciones con los usuarios (Movistar Ecuador, s.f.a). Por otro lado, el director de redes sociales, José Luis Madrid, mencionó que el objetivo de la *fanpage* es generar interacción y que esta no pare (Madrid, contacto personal, 19 de octubre de 2015). Las cifras del estudio demuestran que el fin comunicacional de la operadora se cumple. Además, se evidenció que esta red social es un canal *online* de diálogo cuyas características son similares

a un servicio de atención al cliente (se emula la conversación entre un usuario y un asesor). Era común que antes de la aparición y uso de las redes sociales, el cliente tenga que acercarse a un centro o agencia Movistar en donde se pueda resolver determinado conflicto o esclarecer alguna duda. Sánchez y Pintado (2010) mencionan que se debe tener en consideración a las redes sociales como nuevos soportes de conversación y participación con el usuario, lo que de una u otra manera se cumple en el ejemplo de Movistar Ecuador en diciembre del 2014 en un nivel neutro, principalmente.

La gestión de la comunicación en Facebook tiene correspondencia con la misión y visión establecidas por Telefónica S.A. La operadora pretende acercar lo mejor de la tecnología a sus clientes y en el caso de estudio se evidenció que, principalmente, en las publicaciones de contenido promocional, esto se efectúa. Además, los valores empresariales (*discover, disrupt y deliver*) se ven reflejados en la comunicación a través de la *fanpage*: se tiene por objetivo receptar las inquietudes de los usuarios y esclarecerlas, lo que muestra a una empresa completamente enfocada en sus clientes; se innova a través de la forma y contenido de las publicaciones, aspectos que generan valor y, finalmente, se llega con un mensaje. Para concluir, la operadora manifiesta que sus clientes deben estar continuamente informados, principio que de igual manera se cumple.

RECOMENDACIONES

El rechazo por parte de algunos usuarios se da por el desempeño de Movistar Ecuador *offline*, sea por la ineficiencia en la resolución de conflictos, por la cobertura, productos o servicios, entre otros. Movistar Ecuador ha demostrado con cifras que busca siempre satisfacer las necesidades de información del cliente, pero no depende solo del *community manager* encargado, sino de la colaboración en conjunto con el personal de soporte técnico especializado. Trabajar en ello permitirá que el índice de expresiones negativas sea aún menor, aspecto que, sin duda, mejorará la reputación de la operadora.

Cuando Movistar Ecuador solucione los problemas que presenten los usuarios, sin importar las características de los mismos, debería exponerlo de manera pública (a manera de comentarios). Así, los demás usuarios podrán notar la predisposición por parte de la empresa para solucionar los conflictos, aspecto que mejorará la reputación corporativa.

En el estudio se encontró que no siempre los comentarios de los usuarios tienen relación con el contenido que publica Movistar Ecuador. Es posible encontrar preguntas o quejas sobre los servicios de Movistar en una publicación de entretenimiento, por ejemplo. No existe un orden en ese sentido; por ello, debería crearse un espacio exclusivo para la solución de problemas dentro de la misma red social, un grupo o una página particular para ello.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (ed), R. M. (2003). *Modelos de la interacción social y técnica*. Madrid: Alianza Editorial.
- Almenara, J. C. (1996). "Nuevas tecnologías, comunicación y educación". En *Revista Electrónica de tecnología educativa*, n. 1, Febrero, 14-25.
- Álvarez, J., & José, R. S. (2012). *Comunicación Digital eficaz y legal*. Madrid: Thomson Reuters.
- Bales, R. (1976). *Interaction Process Analysis: A Method for the Study of Small Groups*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bautista, F., Rodríguez S. (1994). Análisis de la interacción de un grupo primario en un salón de clases de nivel superior. [PDF] Recuperado de:
<http://educacionyciencia.org/index.php/educacionyciencia/article/viewFile/75/pdf>
- Bettetini, G. & Colombo, F. (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- BrandEc. (25 de Agosto de 2014). *BrandEC - Hablemos de marcas*. Recuperado el 18 de marzo, de <http://brandingec.blogspot.com/2014/08/100-marcas-mente-consumidor-ecuador.html>
- Brandolini, A., & Frígoli, M. G. (2009). *Comunicación interna*. Buenos Aires: DIRCOM.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de la Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Collado, C. F. (2012). *La Comunicación en las Organizaciones*. México D.F.: Trillas.
- Cornejo, J. (2006). "El análisis de las interacciones grupales: Las aplicaciones SOCIOS Barcelona". [PDF]. Recuperado de:
<http://www.raco.cat/index.php/anuariopsicologia/article/viewFile/61842/82854>
- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Danvers, F. (1994). *700 mots-clefs pour l'éducation*. Paris: Presses Universitaires de Lille.
- Dasí, F. d. (2000). *Comunicación y Negociación Comercial*. Madrid: ESIC.

- EMIS. (s.f.). *A Euromoney Institutional Investor Company*. Recuperado el 18 de marzo de 2015, de http://www.securities.com/php/company-profile/EC/Otecel_SA_es_2082181.html
- Fernández, S. (2013). *Cómo gestionar la Comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Bogotá: NARCEA.
- Flores, R. (2010). *Observando observadores: una introducción a las técnicas cualitativas de investigación social*. Santiago: Editorial ebooks Patagonia - Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Fresno, M. d. (2011). "Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web". En *Cuadernos de comunicación Evoca*, n.1, Septiembre, 29-33.
- Fresno, M. d. (2011). *Netnografía*. Barcelona: UOC.
- Fresno, M. d. (2012). *El consumidor social: Reputación Online y "social media"*. Barcelona: UOC.
- Gálvez, I. (2013). *Facebook para empresas*. Málaga: IC.
- Garrido, F. (2001). *Comunicación Estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.
- Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu/editores.
- Gutiérrez, E. (2013). *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. Barcelona: UOC.
- López, B., & Martínez, G. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación / coord por Joaquín Sánchez Herrera; Teresa Pintado Blanco*. Madrid: ESIC.
- Madrid, J. (19 de octubre de 2015). Director de redes sociales de Movistar Ecuador. (A. Latorre, Entrevistador).
- Mantilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- McKenzie, R. (2002). *La empresa basada en las relaciones. Impulsando el éxito en la empresa a través de la Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM)*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Movistar Ecuador (s.f.a). *Normas de la comunidad*. Recuperado el 30 de marzo de 2015, de https://www.facebook.com/MovistarECU/app_190322544333196

- Movistar Ecuador (s.f.b). *Políticas de privacidad*. Recuperado el 30 de marzo de 2015, de https://www.facebook.com/MovistarECU/app_128953167177144
- Petit, C. M. (2009). *Medios y tecnologías de la información y la comunicación. Socialización y nuevas apropiaciones*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Porret, M. (2010). *Gestión de personas. Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones*. Madrid: ESIC.
- RAE. (2001). *Real Academia Española*. Recuperado el 12 de diciembre de 2015, de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios>
- Rodríguez, V. (2008). *Comunicación Corporativa: un derecho y un deber*. Santiago: RIL editores.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Granica.
- Scolari, C. (2004). *Hacer click: Hacia una socio semiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Telefónica S.A. (2006). *Principios de Actuación*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/strategy/principactua.shtml
- Telefónica S.A. (2011). *Diálogos con los grupos de interés*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de http://www.telefonica.com.ec/ir_2.php
- Telefónica S.A. (2014). *Historia: 1924-2014*. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de http://www.telefonica.com/ext/90_aniversario/es/index.shtml
- Telefónica S.A. (s.f.a). *Buen uso*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de <http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/clientes/buen-uso/#.VQdR69KG9u4>
- Telefónica S.A. (s.f.b). *Estrategia*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/strategy/home.shtml
- Telefónica S.A. (s.f.c). *Misión y valores*. Recuperado el 17 de marzo de 2015, de http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/strategy/mission-values.shtml
- Telefónica S.A. (s.f.d). *Visión*. Recuperado el 20 de marzo de 2015, de <http://www.telefonica.com.ec/at.php>
- Véliz, F. (2011). *Comunicar. Construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo*. Barcelona: Gedisa.

ANEXOS

ANEXO 1: MODELO MATRIZ DE ROBERT BALES

	FECHA DE PUBLICACIÓN
CATEGORÍAS	NÚMERO DE PUBLICACIÓN
CATEGORÍA 1	
CATEGORÍA 2	
CATEGORÍA 3	
CATEGORÍA 4	
CATEGORÍA 5	
CATEGORÍA 6	
CATEGORÍA 7	
CATEGORÍA 8	
CATEGORÍA 9	
CATEGORÍA 10	
CATEGORÍA 11	
CATEGORÍA 12	
Total de Comentarios	
Compartidos	
Me gusta	
Comentarios positivos	
Comentarios negativos	
Consultas	
Subcomentarios positivos	
Subcomentarios negativos	
Subcomentarios info o consulta	
Respuestas Movistar	
Adjetivos	

ANEXO 2: GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPO FOCAL

Estudio de interacción en la *fanpage* de Movistar Ecuador en diciembre 2014

Elaborado por: Andrés Latorre

Preparación y explicación (máx. 10 minutos)

- Gracias por asistir.
- Su presencia es importante.
- Resumir lo que es un grupo focal.
- Todas las respuestas son válidas. No hay opiniones buenas ni malas.

Presentación de cada uno de los participantes:

- Nombre y edad
- ¿A qué se dedica?
- ¿Qué hace en su tiempo libre?

Guía de preguntas:

Objetivos	Temas de interés	Preguntas
Conocer el uso que le dan los usuarios a la red social Facebook.	Uso de los usuarios de la red social Facebook.	<ul style="list-style-type: none">• ¿Tiene una cuenta en Facebook? ¿Hace cuánto? ¿Por qué?• ¿Con qué frecuencia ingresa a su cuenta en la red social Facebook?• ¿Cuánto tiempo le dedica usted a esta red social?• ¿Cuál es su interés en usar esta red social? ¿Por qué?
Determinar el nivel de conocimiento que	Conocimiento de los usuarios sobre Movistar.	<ul style="list-style-type: none">• ¿Conoce la filosofía corporativa de Telefónica y de las marcas que maneja?• ¿Conoce cuáles son los valores de la

los usuarios de Telefónica poseen sobre la compañía.		<p>compañía?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que estos valores se pueden reflejar en su página de Facebook? ¿Sí, no, por qué? • ¿Cómo considera que es su experiencia <i>online</i> con Movistar Ecuador? ¿Por qué? • Defina a Movistar en tres palabras ¿según su criterio, cuál concepto es el más cercano?
Establecer el nivel de interactividad que genera la empresa con los usuarios.	Relación entre la <i>fanpage</i> de la compañía con sus usuarios y viceversa.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cada cuánto tiempo visita la <i>fanpage</i> de Movistar Ecuador? ¿Por qué? • ¿Considera que la frecuencia de difusión de mensajes en la <i>fanpage</i> de Movistar Ecuador es la adecuada? ¿Sí, no, por qué? • ¿Considera que la información que vierte la compañía por este canal es útil? ¿Sí, no, por qué? • ¿Comenta, comparte o le da “me gusta” al contenido de Movistar Ecuador en su <i>fanpage</i>? ¿Sí, no, por qué? • ¿Ha enviado algún mensaje a la página de Facebook? ¿Hubo respuesta alguna? ¿Cómo fue esta? Si su respuesta es afirmativa ¿cuál cree usted que es la ventaja del contacto por esta vía con la empresa? • ¿Cuál es el tiempo que demora la compañía en responder sus inquietudes y comentarios?

		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es lo que más le agrada de la <i>fanpage</i> de Movistar Ecuador? ¿Por qué? • ¿Qué es lo que más le disgusta de la <i>fanpage</i> de Movistar Ecuador? ¿Por qué?
Establecer la utilidad de la información de la <i>fanpage</i> Movistar Ecuador para sus usuarios.	Opinión de los usuarios sobre la información que difunde la operadora a través de su <i>fanpage</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué información espera encontrar en la <i>fanpage</i> de Movistar Ecuador? • ¿Considera que los contenidos de la <i>fanpage</i> son útiles? ¿Sí, no, por qué? • ¿Le ha sido útil alguna publicación? ¿Cuál? • ¿Recuerda usted alguna publicación? ¿Cuál? • ¿Qué contenidos espera recibir de la <i>fanpage</i>? ¿Por qué? • ¿Los enlaces a los que remite la página de Facebook le han sido útiles? ¿Por qué?
Determinar el lenguaje que usan los usuarios para referirse a la empresa.	Expresiones de los usuarios de Movistar Ecuador en cuanto al desempeño <i>online</i> de la operadora.	<ul style="list-style-type: none"> • Si Movistar fuera una persona ¿Cómo sería? ¿Por qué? • Esta imagen se proyecta en el <i>fanpage</i> de Movistar Ecuador ¿Sí, no, por qué? • Los comentarios de otras personas ¿influye en la percepción que usted tiene de la compañía? • ¿De qué manera usted se expresaría al hablar de Movistar y su desempeño en la red social Facebook?

**ANEXO 3: GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA CON EL
DIRECTOR DE REDES SOCIALES DE MOVISTAR ECUADOR, JOSÉ
LUIS MADRID**

1. ¿Qué importancia le da Movistar Ecuador a la comunicación dentro y fuera de la empresa?
2. ¿Cuáles son los objetivos principales que Movistar Ecuador se planteó en el ámbito de la comunicación?
3. ¿Qué soportes o medios utilizan para comunicarse con el entorno externo?
4. ¿Cuáles son las estrategias principales de comunicación que maneja la telefónica? (por confidencialidad, no pudo responder)
5. ¿Qué importancia tienen las redes sociales dentro del plan de comunicación de la telefónica?
6. ¿Qué objetivos tiene Movistar Ecuador con su presencia en redes sociales?
7. ¿Qué intención tiene la *fanpage* de Movistar Ecuador?
8. ¿Cómo Movistar Ecuador maneja la comunicación en Facebook?
9. ¿Cuáles son las estrategias que Movistar Ecuador toma en consideración en su desenvolvimiento *online* en Facebook? (por confidencialidad, no pudo responder)
10. ¿Qué tipo de mensajes pretenden difundir a los seguidores de la *fanpage*?
11. En las redes sociales, especialmente en Facebook ¿prima la calidad o la cantidad de mensajes?
12. ¿Para Movistar es importante atender y cuidar lo que dicen de la telefónica en redes sociales? ¿Qué hacen al respecto?
13. ¿Cómo se maneja la comunicación en *Facebook* cuando alguien publica algo negativo sobre el servicio de Movistar? ¿Tienen algún lineamiento de acción en situaciones cruciales o de crisis?
14. ¿Qué valor tienen los “me gusta”, comentarios y compartidos de más personas en la *fanpage* de la empresa? ¿Qué interesa más a Movistar?
15. ¿Qué valores busca reflejar Movistar Ecuador en su *fanpage*?
16. ¿Toman en consideración los principios de actuación de Telefónica S.A.?

17. ¿Cuál es la importancia de la reputación *online* para Movistar Ecuador? ¿Cómo se evalúa?
18. En el mes de diciembre del 2014, la mayor cantidad de publicaciones correspondió a temas relacionados con promociones y de entretenimiento ¿a qué se debe esto?
19. ¿Considera usted que el mayor nivel de interacción en Facebook ocurre en el mes de diciembre?
20. Con base en su experiencia, ¿cómo considera que se ha llevado el manejo de la *fanpage* de Movistar Ecuador?